

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značek psích krmiv
Brands Awareness Analysis of the Dog Food

Student: Bc. Jakub König

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub König**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Analýza image značek psích krmiv
Brands Awareness Analysis of the Dog Food

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu psích krmiv
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image značek psích krmiv
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přel. Tomáš Jupa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014

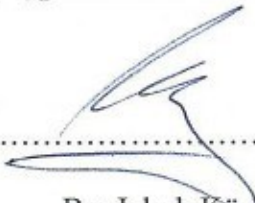
Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“



.....

Bc. Jakub König

V Ostravě dne 25. dubna 2015

Poděkování:

Touto cestou děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomáši Balcarovi za jeho vstřícný přístup, cenné rady a podnětné nápady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Charakteristika trhu psích krmiv	4
2.1 Vnitřní analýza trhu psích granulí	4
2.1.1 Konkurence uvnitř odvětví	5
2.1.2 Potenciální nová konkurence.....	6
2.1.3 Substituční produkty.....	6
2.1.4 Odběratelé	7
2.1.5 Dodavatelé.....	8
2.2 Druhy psích krmiv	8
2.2.1 Rozdělení dle věku psa.....	9
2.2.2 Rozdělení dle kvality.....	10
2.2.3 Rozdělení dle velikosti psa	12
2.3 Složení psích krmiv	13
2.4 Nejúspěšnější český výrobce na trhu.....	14
2.4.1 Založení a vývoj VAFO Praha	14
2.4.2 Portfolio výrobků VAFO Praha.....	15
3. Teoretická východiska řízení značky.....	16
3.1 Definice značky	16
3.1.1 Značka vs. Produkt	17
3.2 Prvky značky	18
3.3 Positioning značky	21
3.4 Funkce značky	22
3.5 Hodnota značky	23
3.5.1 Modely hodnoty značky	23
3.6 Image	26
3.6.1 Druhy image	27
3.6.2 Význam emocí pro tvorbu image	28
3.6.3 Důvod analýzy image	29
3.6.4 Vybrané metody analýzy image	29
4. Metodika shromažďování dat	31
4.1 Přípravná fáze.....	31
4.1.1 Definování problému.....	31
4.1.2 Definování výzkumného cíle.....	32
4.1.3 Plán výzkumu	32

4.2 Realizační fáze	33
4.2.1 Sběr dat.....	33
4.2.2 Kontrola výsledných dat.....	33
4.2.3 Zpracování získaných dat	33
5. Analýza image značek psích krmiv	34
5.1 Údaje o respondentech	34
5.2 Top of mind a spontánní znalost značek	36
5.3 Přednost vybraných značek	38
5.3.1 Přednost značky Brit.....	38
5.3.2 Přednost značky Chappi	40
5.3.3 Přednost značky Pedigree.....	41
5.3.4 Přednost značky Royal Canin.....	43
5.3.5 Přednost ostatních hodnocených značek	44
5.4 Zápor vybraných značek	48
5.4.1 Zápor značky Brit.....	48
5.4.2 Zápor značky Chappi.....	49
5.4.3 Zápor značky Pedigree	50
5.4.4 Zápor značky Royal Canin	51
5.4.5 Zápor ostatních hodnocených značek.....	52
5.5 Hodnocení vybraných značek.....	54
5.5.1 Seřazení vybraných značek dle 4 kritérií.....	54
5.5.2 Jednotlivé hodnocení vybraných značek	59
5.6 Závěrečná doporučení	63
6. Závěr.....	68
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Seznam příloh	

1. Úvod

V Evropě je velmi populární mít svého domácího mazlíčka, což potvrzuje i Česká republika, která je téměř na špici žebříčku evropských zemí, když přepočteme počet domácích zvířat na počet obyvatel. Pokud se zaměříme na nejčastěji chovaná domácí zvířata, kterými jsou psi a kočky, zjistíme, že celých 43% českých domácností má doma psa a kočky najdeme v 22% českých domácností. To znamená, že dle odhadů v České republice chováme přes tři miliony psů a téměř dva miliony koček.

Je tedy jasné, že pet food trh je v České republice je obrovský. V této kategorii se prodá nejvíce krmiva určeného psům, proto je tato práce zaměřena právě na psí krmiva. Ročně se v České republice prodá přibližně 80 tisíc tun psího krmiva a to je jen nepatrný zlomek v porovnání se spotřebou v rámci celé Evropské unie, kde spotřeba pet food dosahuje závratných osm milionů tun krmiva. Když se na věc podíváme ještě s větším odstupem, pak zjistíme, že v rámci Evropské unie výroba pet food a s ní související zásobování a služby vytváří kombinovaný roční obrat ve výši 24 miliard euro. [14]

Důvody k pořízení domácího mazlíčka jsou různé, především u psů a koček mohou být funkční, jelikož například na vesnicích, ale nejen tam, si psa pořizujeme z důvodu zvýšení pocitu bezpečí či kočku s ohledem na boj proti nežádoucím hlodavcům. Častěji ovšem domácí mazlíčky pořizujeme z důvodu, že se chceme o někoho starat nebo si něco nahradit. V dnešní době, kdy je trendem odkládat založení vlastní rodiny, se často mladí lidé upínají právě k vlastnímu psovi či kočce, kteří jsou jistým předstupněm právě založení rodiny. Opačným příkladem může být naopak pořízení si čtyřnohého přítele v životní fázi, kdy děti odchází z domu a rodiče začínají cítit osamělost ve vlastním domě a potřebují se opět k někomu upnout.

V současné době, kdy je vzrůstající zájem o to žít zdravě, se přenáší tento trend i do oblasti pet care. Majitelé svých domácích mazlíčků neváhají obětovat své finanční prostředky do zdravotní péče, kvalitního krmiva nebo dokonce i do zcela pro zvíře nepotřebných věcí jako jsou oblečky či módní doplňky. Pro výrobce krmiv pro zvířata by tedy mělo být žádoucí znát svoji pozici na trhu a zlepšovat svoji image v očích cílových zákazníků.

Hlavním cílem této práce je tedy analyzovat image tří značek nadnárodní společnosti Mars a jedné značky českého výrobce Vafo Praha.

2. Charakteristika trhu psích krmiv

Krmení psů vyvolává spoustu diskuzí mezi jejich majiteli, jelikož existuje více názorů o tom, co je nejvhodnější pro krmení psa. Ovšem, zatím nikdo prokazatelně nerozhodl, co je pro psy obecně nejlepší, jelikož zastánci každé metody nachází racionální argumenty a psi samotní se k dané problematice vyjádřit nemohou.

Základní metodou, historicky hluboce zakořeněnou, je krmení psů jídlem, které si každý doma sám připravuje. Zastánci tohoto způsobu poukazují na fakt, že psi jsou všežravci a jsou na takový způsob stravování z dlouhodobého hlediska soužití s lidmi geneticky uzpůsobeni. Nepřipouští si rizika spojená s konzumací nezdravých potravin, která se mohou podepsat na fyzickém stavu zvířete a jeho zdraví.

Poměrně mladou metodou je krmení psů suchými psími granulemi. Počátky používání psích granulí sahají do 30. let 20. století a následujících 50 let byly vyráběny výhradně z nejlevnějších surovin, především z obilí a nekvalitních potravinářských zbytků potravin. Až postupem času začali výrobci dbát na kvalitnější složení granulí. Psí granule jsou nejpohodlnější formou krmení psa, jelikož příprava a skladování psích granulí je velice nenáročná. Co je ovšem velmi náročné u této metody, je samotný výběr konkrétní značky psích granulí, jelikož na trhu působí desítky různých výrobců, kteří produkují stovky různých druhů granulí. [20]

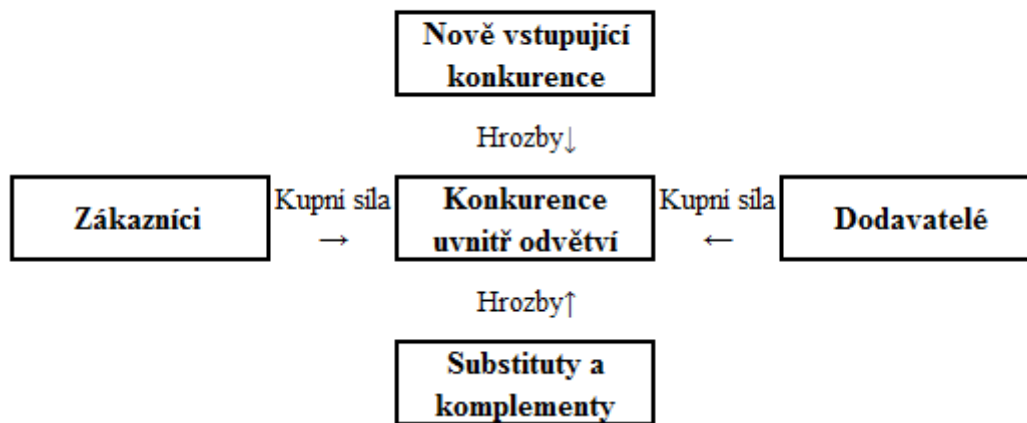
2.1 Vnitřní analýza trhu psích granulí

Analýza trhu psích krmiv byla provedena pomocí jedné z nejpoužívanějších metod, a to Porterovou analýzou pěti sil. Tato analýza ukazuje na 5 hlavních sil uvnitř odvětví, kterým jsou:

- konkurence uvnitř odvětví,
- potenciální nová konkurence,
- substituční produkty,
- odběratelé,
- dodavatelé.

Porterův model 5 sil systematicky popisuje vlivy, které bezprostředně působí na podniky, které jsou aktivní na daném trhu. Využitím této metody si lze vytvořit do jisté míry obraz skutečnosti, zda je možné pro podnik být na tomto trhu konkurenceschopný.

Obrázek 2.1 Porterův model 5 sil



2.1.1 Konkurence uvnitř odvětví

Na trhu psích granulí existuje silná konkurence, skládající se jak z domácích producentů krmiva, tak hlavně ze zahraničních výrobců. Dominantní postavení na trhu mají především velké nadnárodní společnosti Mars a Nestlé. Společnost Mars na trh dodává psí granule pod značkami Royal Canin, Pedigree a Chappi a společnost Nestlé vyrábí psí granule pod značkou Purina a Darling. Dalšími světově významnými hráči na trhu jsou společnosti Procter & Gamble vyrábějící psí granule značky Eukanuba a Iams a Colgate-Palmolive vyrábějící veterinární krmivo Hill's. Významnými Českými výrobci psích krmiv jsou společnosti Henry Schein s.r.o. vyrábějící psí granule značky Calibra a především Vafo Praha s.r.o. vyrábějící psí granule značky Astor, Brit, Brit Care a Carnilove.

Samozřejmě na trhu existují desítky dalších výrobců, kteří se více či méně specializují na trh pet food. Na trhu také nechybí privátní značky obchodních řetězců nebo dokonce i řetězců z oblasti DIY, kteří se tak snaží rozšířit portfolio svých výrobků. V současnosti je na českém trhu k dostání přibližně pět desítek různých značek. Celosvětová nabídka značek psích granulí je ovšem ještě několikanásobně vyšší.

2.1.2 Potenciální nová konkurence

Zájemci o vstup na trh psích krmiv musí splnit několik náležitostí, které jsou nezbytně nutné pro zahájení činnosti výroby krmiva pro zvířata v zájmovém chovu – domácí zvířata. Zájemce o provozování této činnosti musí na základě písemné žádosti získat rozhodnutí o registraci nebo schválení provozu krmivářského podniku od Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského. Tato činnost je volnou živností, a tak musí být k písemné žádosti podávané na Ústřední kontrolní a zkušební ústav přiložena kopie živnostenského listu a údaje o provozu.

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský vydá rozhodnutí do 30 dní od podání žádosti a po splnění uvedených náležitostí je možné zahájit provoz, který se řídí dle platné legislativy ČR a tou je:

- Zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška č. 356/2008 Sb., kterou se provádí zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech, ve znění pozdějších předpisů. [30]

Vstup na tento trh pro potenciální výrobce není technicky přespříliš náročný. Mnohem náročnější ovšem je prosadit se v rámci stávající konkurence, kdy ostatní značky mají své postavení, které získali dlouhodobým působením na trhu. Noví výrobci budou muset postupně získávat své cílové zákazníky.

2.1.3 Substituční produkty

Majitelé psů mohou suché psí granule nahradit několika formami psího krmiva. Nejméně odbornou náhradou psích granulí, může být podávání běžné lidské stravy v podobě „zbytků od stolu“. Takto krmený pes vypadá velice spokojeně, ale může u něj vzniknout mnoho zdravotních problémů spojených s podáváním nevyvážené stravy. Lidská strava je poměrně pestrá a energetická hodnota každého jídla se výrazně liší, což společně s nekontrolovatelným dávkováním výrazně zvyšuje možnost vzniku zdravotních problémů.

Podobná forma krmení psa je tzv. syrová strava (BARF). Zastánci této metody poukazují na to, že je tato metoda nejpřirozenější pro výživu psa, jelikož je v rámci této metody psovi předkládána strava složená ze syrového masa, vnitřností, kostí a zeleniny a je

tedy v této stravě pro psa uchováno maximální množství vitamínů, které se při přípravě jiných druhů krmiva vytrácí. Tato metoda je ovšem pro majitele psů energicky náročná, jelikož je nutné zajišťovat denně přísun čerstvých surovin a připravovat odměřené množství krmné dávky.

Třetí možností je krmit psa tzv. mokrými psími krmivy. Tato metoda je již navázána na průmyslové zpracování psího krmiva. Zastánci této metody podávají psovi předem tepelně upravené maso, separát z kostí, sójové náhražky a obiloviny, které jsou namixovány v konzervách nebo tzv. kapsičkách.

Zde je ovšem nutné podotknout, že i pes je individuální tvor, který může různým způsobem reagovat na podávané krmivo. Nelze tedy jednoznačně říci, která z uvedených metod krmení je správná a pro psa nejprínosnější. V praxi se spíše setkáváme se zkušeností, že jsou tyto metody krmení v různé intenzitě kombinovány a tyto substituční produkty se v podstatě stávají komplementy.

2.1.4 Odběratelé

Odběratelé, přestože nejsou spotřebitelé, výrazně ovlivňují výrobce psích granulí. Je zde možné vidět do jisté míry paralelu s potravinami určenými pro lidi, kde je na trhu nabízeno velké množství potravin, které nejsou vyrobeny z kvalitních surovin. Obsahují levné suroviny pro zvýšení objemu, mnoho přidaných složek zlepšujících chuť potravin nebo prodlužujících jejich trvanlivost, ale pak je nabízeno spousta tzv. bio potravin, které neobsahují žádné, nebo minimální množství nekvalitních přidaných látek. Stejná situace je i na trhu psích granulí. Na jedné straně jsou cenově velmi dostupné granule a na druhé straně granule, které jsou i desetinásobně dražší, ale složením se zásadním způsobem liší.

Osvěta, kdy lidé čtou etikety potravin, které sami sobě kupují, funguje i mezi chovateli psů, a tak jsou výrobci nuceni zkvalitňovat celkové složení granulí, které vyrábějí. Na trhu je velmi široká nabídka značek psích granulí, které jsou rozděleny do kvalitativních kategorií, a tak je pro majitele psů poměrně snadné změnit značku, v případě nespokojenosti s tou současnou. U změny psích granulí jsou majitelé limitováni pouze tím, jestli pes přijme nové granule bez závažnějších zdravotních problémů.

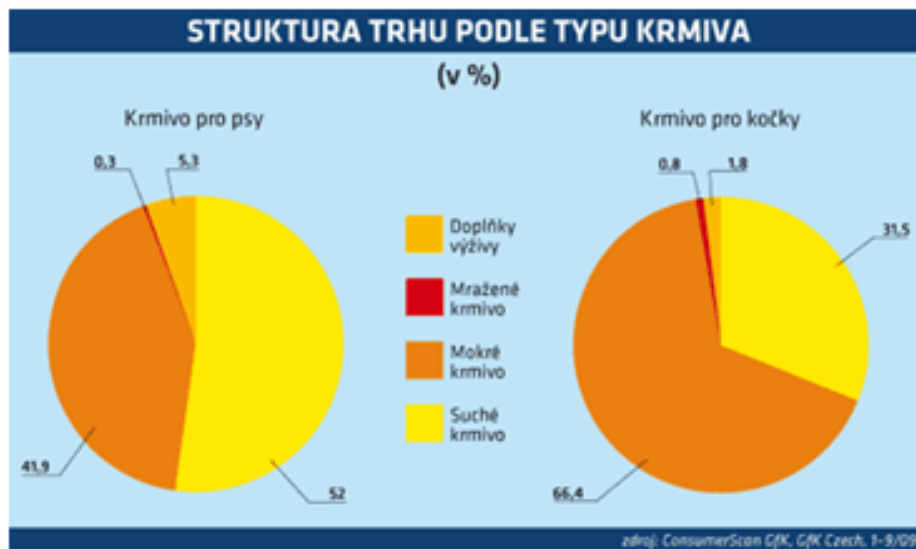
2.1.5 Dodavatelé

Nejčastěji používanými surovinami pro výrobu psích granulí jsou běžně dostupné různé druhy masa, obilovin, zeleniny, ale i různá dochucovadla, oleje, popel, vitamíny a jiné složky. Všechny tyto suroviny jsou poměrně dobře dostupné, což umožňuje výrobcům dle potřeby vybírat a měnit dodavatele těchto surovin.

2.2 Druhy psích krmiv

Psí krmiva můžeme rozdělit do dvou základních skupin, a to suchá extrudovaná krmiva (dry dog food) obecně známá jako granule a konzervovaná nebo také mokrá krmiva (wet dog food). Další výraznou položkou v rámci psích krmiv lze označit tzv. pamlsky (snacks), které se často používají jako doplněk stravy pro psy. Obliba suchých krmiv je více než zřejmá, díky pohodlnému skladování a dávkování, které tento druh krmiva nabízí. Proto je suché krmivo většinou hlavní složkou v jídelníčku převážné většiny psů. Zodpovědní majitelé obezřetně vybírají tu nejvhodnější značku granulí pro svého psa.

Obrázek 2.2



Zdroj: [21]

Granule by měli být na trhu dostupné vždy v několika variantách tak, aby maximálně vyhovovali svým složením psům v každém období jejich života. Psi, stejně jako lidé, mají rozdílné potřeby v různých fázích svého života s ohledem především na energetické složení stravy. Ovšem na rozdíl od lidí je psí strava monotónní, a proto by měl být kladen důraz na

vyvážené složení podávaného krmiva, které bude zajišťovat každodenně ideální přísun živin na celodenní aktivitu.

2.2.1 Rozdělení dle věku psa

Psí granule dle věku psa dělíme na:

- štěněcí (puppy),
- pro mladé psy (junior),
- pro dospělé psy (adult),
- pro starší psy (senior).

Rozdělení granulí dle věku psa by mělo být u každé značky psích granulí základem. Nejdůležitějším obdobím, kdy by majitel neměl šetřit na krmivu psa, je štěněcí fáze života. Je nutné si uvědomit, že v této fázi se rozhoduje, jak bude vypadat po zbytek svého života, o stavu jeho chrupu, kvalitě srsti, síle drápů, zdraví kostí a kloubů, do značné míry se v závislosti na výživě formuje i jeho povaha, sebevědomí a temperament. Aktivní a rostoucí štěně jakéhokoliv plemene potřebuje ke svému vývinu vysokou, přesně vyváženou hladinu proteinů, tuků, sacharidů, vitamínů a minerálních látek. Zdravý růst a vývoj dává tedy základ pro celý další život psa. Volba vhodného krmiva pro štěňata tedy zasluhuje nejvyšší pozornost a na jeho kvalitě by neměl majitel v žádném případě šetřit. Zdravý, veselý a dlouhověký pes vyrostne pouze ve správných podmínkách dokonalé výživy.

Štěněcí období se u psů liší v závislosti na velikosti plemene. Trpasličí a malá plemena se stávají dospělými již v prvním roce života. Velké plemeno (do 45 kg) může být štěnětem 12 – 18 měsíců jejich života a v 18 měsících končí jejich růst. U obřích plemen (nad 45 kg) je růst ještě pomalejší. Konečné hmotnosti dosahují v 18 měsících, ale vývoj kostí, zejména lebky, je ukončen až ve 2 letech. Po celé toto období je nutný pečlivě vybalancovaný přísun základních živin, vitamínů a minerálů pro silné a zdravé kosti. U velkých plemen je důležitý vysoký obsah glukosaminu a chondroitinu, což jsou nezbytné složky pro dokonalou stavbu kloubní tkáně.

Rozdělení granulí dle věku psa po štěněcím období je dvojí. U malých a středních plemen psů je vhodné začít krmit psa granulemi označenými jako Adult. U velkých a obřích plemen je vhodné před granulemi s označením Adult krmit granulemi Junior. Velká a obří

plemena psů mají delší časové období, než plně dospějí a jejich tělo doroste do dospělé velikosti. Proto je nutné tomu uzpůsobit i podávané krmivo, které je vhodné pro jejich správný vývoj.

Poslední typ granulí nese označení Senior a slouží starším psům, kteří nevyvíjí takovou aktivitu, jako v dřívějším období. Pokud majitelé nepřejdou na tento typ granulí, lze očekávat, že pes se sníženou aktivitou, ale stejným příjmem energie z krmiva, začne přebytečnou energii ukládat ve formě tuků. Další specifikace těchto granulí spočívá v tvrdosti granulí, která je mnohem menší, nebo je uzpůsoben tvar granulí tak, aby i psi, kteří mají problémy se zuby, mohli pohodlně přijímat předkládané granulované krmivo.

2.2.2 Rozdělení dle kvality

Kvalita je u granulí dost abstraktní pojem jelikož granule, se kterými jsou někteří chovatelé psů velmi spokojeni, mohou být trnem v oku u jiných chovatelů, jelikož právě tyto granule mohou způsobit různé problémy jejich psům. Zde je ovšem nutné si uvědomit, že každý pes je individualita, která může specificky reagovat na podávané krmivo a nelze tedy striktně odsuzovat konkrétní značky pouze na základě vlastních zkušeností. Je totiž dost pravděpodobné, že někdo jiný bude mít s danou značkou naprosto opačné zkušenosti. Často si ovšem lidé tuto skutečnost neuvědomují, a proto je výběr psích granulí tak diskutované téma. Částečným řešením této situace je řazení různých značek granulí obdobné kvality do tří základních skupin:

- superpremium,
- premium,
- economy.

Granule Superpremium

Tato skupina granulí by měla být pro psa nejpřínosnější a nejšetrnější. Tyto granule nejsou určeny pouze pro základní potřebu psa a to odstranit pocit hladu, ale mají především zajistit jeho zdraví vývoj, eliminovat riziko vzniku zdravotních problémů a často se podílí právě na řešení zdravotních problémů psa.

Do kategorie Superpremium spadají např. značky Artemis, Orien, Hill's, Belcando, Calibra, Carnilove, First Mate, Royal Canin, Eukanuba, Purina Pro Plan, Brit Care.

Výhody:

- záruka jisté kvality,
- vyšší kvalita použitých surovin,
- výroba pod dohledem výzkumných center výrobců,
- vyvážené zastoupení živočišných i rostlinných složek,
- vysoká energetická hodnota,
- dobrá stravitelnost,
- vysoký obsah masa nebo kombinace masa a masové moučky.

Nevýhody:

- vyšší cena,
- menší dostupnost (specializované prodejny, veterinární prodejny apod.)

Granule Premium

Granule kategorie Premium nabízí poměrně široký rozptyl v kvalitě. Premiové granule jsou, dá se říci, druhou variantou výrobců Superpremiumových značek granulí a v takovém případě lze očekávat u granulí o něco málo lepší kvalitu, než u výrobce, který vyrábí primárně granule kategorie Premium. Jedním z hlavních rozdílů mezi kategoriemi Superpremium a Premium je množství použitých obilovin, které jsou nahrazovány dražšími složkami u Superpremiumových granulí. Dále se mohou lišit v použitém druhu masa a množstvím přidávaných vitamínů.

Do kategorie Premium spadají např. značky Acana, Brit, Calibra, Chappi, Chicopee, Darling, Fitmin, K9, Pedigree, Propesko, Purina Dog Chow apod.

Výhody:

- dobrá dostupnost,
- dostupná cena,
- průměrná kvalita.

Nevýhody:

- velké rozdíly kvality u různých značek,
- obtížné srovnávání značek,
- nutnost podrobnějšího zkoumání použitých složek.

Granule Economy

Granule kategorie Economy představují pomyslné dno psích granulí. Vyznačují se především velmi nízkou cenou, která se odráží ve složení. Obsahem takových granulí jsou pak převážně nejnужnější levné složky, které psa sice nasytí, ale mají pro něj minimální přidanou hodnotu. Při krmení takovými granulemi se zvyšuje možnost, že pes bude mít problémy s trávením, případně jiné zdravotní obtíže a nebude mít dostatek energie.

Do této kategorie patří především privátní značky obchodních řetězců.

Výhody:

- velmi nízká cena,
- dobrá dostupnost.

Nevýhody:

- špatná stravitelnost,
- vysoký obsah rostlinných složek,
- nízká energetická hodnota,
- nízký obsah živočišných složek.

2.2.3 Rozdělení dle velikosti psa

Při výběru psích granulí je také nutné přihlédnout na velikost psa, jelikož i podle tohoto kritéria výrobci vytváří optimální složení granulí. Nároky na výživu malého a velkého plemene psa mohou být zcela odlišné. Pro tento účel je základní rozdělení na granule pro:

- malé psy,
- střední psy,

- velké psy.

Někteří výrobci jdou při tomto rozdělení ještě dále a rozdělují velikost psa na 4 skupiny – S, M, L a XL nebo základní rozdělení doplní ještě o dvě další skupiny velmi malé psy a obří psy.

2.3 Složení psích krmiv

Jednou z povinností výrobců psích krmiv je označit použité suroviny na každém obalu produktu. Problémem ovšem je, že nemusí označovat množství použitých složek. Zde mají pouze povinnost seřadit použité složky v sestupném pořadí, dle použitého množství v granulích. V takovém případě pak dochází k situacím, kdy výrobci chtějí „zamaskovat“ použité množství některých surovin.

Základem kvalitních granulí by mělo být použití vstupních surovin v potravinářské kvalitě, která zajišťuje absenci hnojiv, pesticidů, různých hormonů či těžkých kovů. Tento základní předpoklad, kdy se po konzumaci granulí do zvířete nedostávají škodlivé látky, je těžko dohledatelný a zákazník má v tomto ohledu velice složitou úlohu. Zde se předpokládá, že značky s mnohaletou úspěšnou tradicí na trhu, jsou pro zákazníka v tomto ohledu mnohem důvěryhodnější a koupí této značky zákazník svého psa nevystavuje takovému riziku.

Druhým předpokladem kvalitních granulí je jasné určení použitých surovin na obalu každého typu psích granulí dané značky, případně přidání označení množství použité suroviny při výrobě. Když se zákazník dozví podrobné informace o obsahu granulí, zvyšuje to kredit výrobce a zákazníkovi usnadní rozhodování. Opravdu kvalitní výrobci psích granulí se nemusí bát zákazníkovi ukázat, jaké suroviny při výrobě použili a neschovávají se za obecné názvy vstupních surovin. Tzn. že místo obecného termínu „živočišný tuk“ uvede výrobce konkrétně původ tuku (drůbeží tuk, rybí tuk, apod.)

Třetím předpokladem kvalitních psích granulí je převaha živočišných bílkovin nad rostlinnými bílkovinami. Zde je nutné opět důsledně sledovat uváděné složení granulí, jelikož zde výrobci mohou na první místo použitých vstupních surovin uvést bílkoviny živočišného původu, ale rostlinné složky rozdělí do několika podobných skupin tak, aby splnili podmínku sestupného uvedení surovin podle použitého množství při výrobě. Pro lepší představu bude uveden příklad, kdy může být složení deklarováno takto: kuřecí moučka, kukuřice, kukuřičná

moučka, pšenice, živočišný tuk, atd. Na první pohled se může zdát, že granule obsahují nejvíce živočišných složek, ovšem kukuřice a kukuřičná moučka jsou v podstatě totéž a při sloučení těchto dvou surovin by mohli být uvedeny na prvním místě, což by nezkušeným zákazníkům mohlo uniknout.

2.4 Nejúspěšnější český výrobce na trhu

Na trhu psích granulí se objevují i značky českých výrobců. Mezi nejvýznamnější české výrobce lze zařadit VAFO Praha a Henry Schein.

2.4.1 Založení a vývoj VAFO Praha

VAFO Praha s.r.o. je česká rodinná firma zabývající se výrobou průmyslových krmiv pro zvířata v zájmovém chovu. Tato firma byla v roce 1994 založena Ing. Františkem Bouškou, bývalým vědcem Akademie věd ČR. V roce 1998 do firmy vstoupil jeho syn Pavel Bouška, který studoval v USA, kde získal první zkušenosti v oblasti Pet food a přišel na nápad, že tato oblast podnikatelských aktivit může vést k úspěchu i v ČR. V době, kdy do firmy Pavel Bouška vstupoval, byla firma stabilizovaná na trhu, ale měla nulový export.

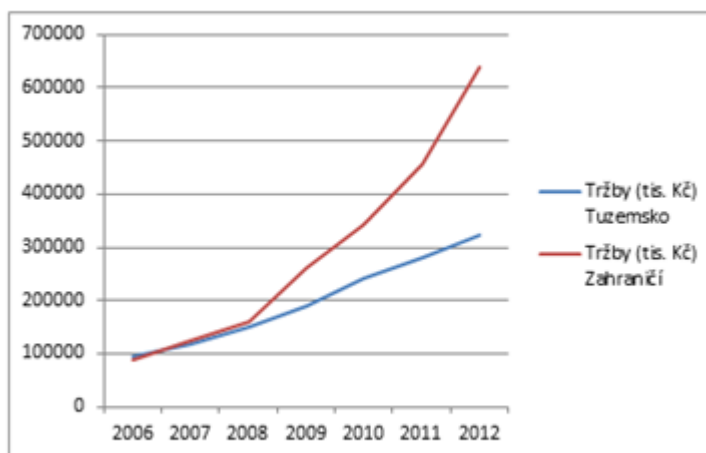
V roce 2005 se stal jediným majitelem firmy VAFO Praha právě Pavel Bouška. V té době firma působila pouze na českém a slovenském trhu a její roční tržby se pohybovali kolem 115 milionů Kč. Společnost VAFO Praha se pak zaměřila na export své produkce na zahraniční trhy. Prvotní zaměření exportu bylo na nejbližší trhy v Evropě a následně po celém světě. Produkty firmy VAFO Praha lze v současnosti zakoupit v 55 zemích světa. Nejsilnější pozici má firma v Evropě především na trzích Polska, Francie, Skandinávie či zemích Beneluxu, ale vyváží prakticky do všech zemí EU. Mimo tyto tradiční trhy exportuje své produkty i do Ruska, jihovýchodní Asie, Turecka, Izraele nebo na Nový Zéland.

Od ledna 2015 disponuje VAFO Praha novými výrobními technologiemi, které výrobní kapacity oproti předchozímu roku zdvojnásobily a umožní tak ročně vyrobit 120 000 tun krmiva. Tato výroba probíhá ve třech výrobních závodech, které jsou umístěny v Chrášťanech u Prahy, Chelčicích a Velkém Ratmírově, kde celkově pracuje 115 zaměstnanců. [23]

2.4.2 Portfolio výrobků VAFO Praha

Společnost VAFO Praha byla původně výhradně zaměřena na výrobu krmiv pro psy a kočky. V roce 2014 ovšem svůj původní záměr rozšířila prostřednictvím koupě všech aktivit pet food divize společnosti Trouw Nutrition Biofaktory s.r.o. Tímto krokem do svého portfolio výrobků zařadila krmiva určená také pro hlodavce, exotické ptactvo a terarijní zvířata. Pro účely této práce bude dostatečné popsat portfolio výrobků určených pro psy.

Graf 2.1 Tržby Vafo Praha



Zdroj: [25]

V začátcích působení VAFO Praha bylo krmivo prodáváno v papírových pytlích na cement. V současnosti už je ovšem krmivo prodáváno v luxusnějších baleních, které umožňuje zákazníkům mnohem snáze uchovávat zakoupené krmivo v původním, znovu uzavíratelném obalu. VAFO Praha nabízí svým zákazníkům krmivo a pamlsky v kategoriích Superpremium, Premium i Economy.

Kategorie Superpremium nabízí zákazníkům nejvyšší suché (dry) krmivo pod značkami Brit Care a Carnilove v různých velikostech balení a příchutích. Dále nabízí tzv. mokré (wet) krmivo, které je prodáváno pod značkou Brit Boutiques v konzervách velikosti 400g nebo paštičky velikosti 150g s různými příchutěmi. Samozřejmostí této kategorie jsou kvalitní pamlsky (snacks) značky Let's Bite v různých velikostech balení a příchutích.

Kategorie Premium nabízí zákazníkům suché (dry) krmivo pod značkou Brit v různých velikostech a příchutích a mokré (wet) krmivo značky Brit je zastoupeno masovým salámem o objemu 800g v pěti různých masových variantách. Pod značkou Brit jsou také vyráběny pamlsky (snacks), které jsou prodávány v různých variantách podle velikosti psa.

Kategorie Economy nabízí zákazníkům pouze suché (dry) krmivo značky Astor ve čtyřech různých variantách v pytlech o objemu 15kg. [23]

3. Teoretická východiska řízení značky

Společnost si čím dál více uvědomuje, že jedním z nejhodnotnějších aktiv je spojení názvu značky s jejich výrobky či službami. V současném světě je stále více náročné zorientovat se v rozsáhlé nabídce produktů a služeb, které jsou na trzích dostupné pod různými značkami.

3.1 Definice značky

Značka - anglicky „brands“ je po staletí užívána k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Původ slova brand vychází ze Norského slova brandr, což v českém významu slova znamená „vypálit“. Značka je tedy do jisté míry cejchem, který se používal především ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednotlivého vlastníka. Stejným způsobem funguje označení finálního produktu nebo služby značkou, která označuje, kdo je producentem daného výrobku. S rostoucím počtem značek roste i jejich význam a rovněž dochází ke změnám ohledně zacházení s nimi. Poměrně výrazně se proměnila jejich funkce, jelikož v současnosti už neslouží pouze k odlišení konkurenčních výrobků, jako tomu bylo po staletí, ale značky získaly výrazný symbolický význam. Wally Olins říká: *„Jsem přesvědčen o tom, že moc značek ještě poroste, a že je proto nesmírně důležité, abychom chápali, jak je můžeme řídit a ovládat“*. [6] [11, s. 13]

Značku můžeme chápat více způsoby. Dle Kellera značka představuje jméno, výraz, symbol, znak, design nebo jejich kombinaci. Značka je především určená k identifikaci zboží nebo služby prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišuje toto zboží od konkurenčních produktů nebo služeb. Značka je tedy rozdílem mezi zbožím nebo službou uspokojující stejnou potřebu, ale poskytované různými prodejci. [6]

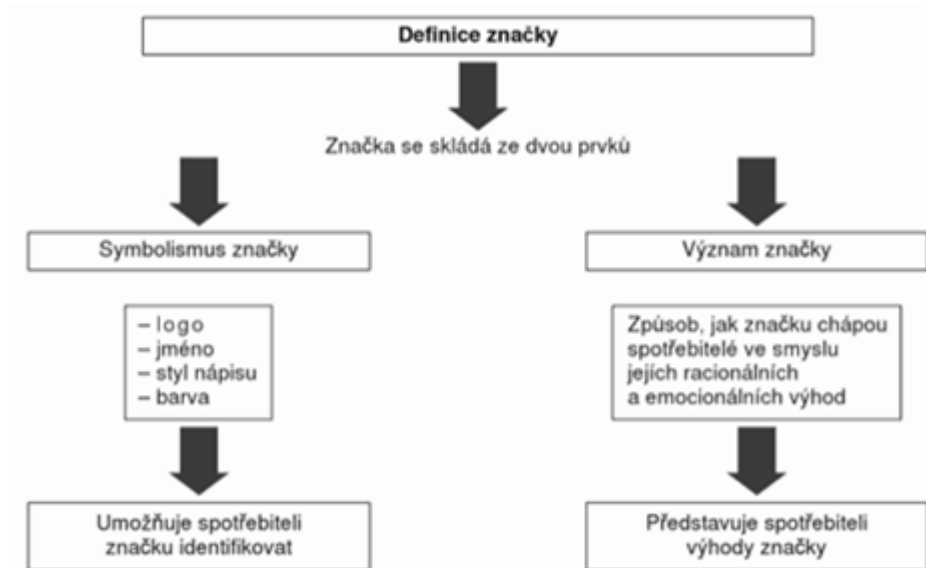
Dle Healey je značka do jisté míry příslibem uspokojení. Své myšlenky rozvíjí tak, že značku chápe jako znak, neboli metaforu, který vytváří do jisté míry nepsanou smlouvu mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a obyvateli, kteří toto prostředí obývají, události a těmi, kdo je prožívají. [5]

Definici značky lze v její nejjednodušší podobě shrnout dle Tomka jako označení výrobku či služby, které má za úkol, konkrétní výrobek či službu co nejvíce odlišit od konkurence. [13]

Takto jednoduchá definice je ovšem velmi hrubým nastíněním skutečného významu značky. Názorem mnoha odborníků s dlouholetou praxí v oblasti řízení značky, je skutečnost, že pojem značka obsahuje mnohem více, například značku definují jako něco, co proniklo do povědomí lidí, má své jméno a své důležité postavení ve společnosti. [6]

Při vymezování značky resp. brandu můžeme definici rozdělit do dvou částí. Tou první je ztvárnění značky, které může mít celou řadu podob, nejčastěji to bývá název, logo, slogan, maskot, představitel, znělka, balení, ale i vystupování a komunikace zástupců. Druhá část se týká účelu či významu značky; samozřejmě, že odlišuje výrobky od konkurence, ale také zastupuje určité představy a asociace spotřebitelů a v poslední době představuje i sociální symbol. Symbolický význam značky, přestože je velmi silný a často dominantní, bývá v definicích opomíjen. Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být. [6]

Obrázek 3.1



Zdroj: [15]

3.1.1 Značka vs. Produkt

V této části je nezbytné si ještě ujasnit rozdíl mezi značkou a produktem. Dle Phillipa Kotlera je produktem cokoli, co může být na trhu nabízeno a slouží to k upoutání pozornosti,

nákupu, užití nebo spotřebě. To znamená, že produkt slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Produktem může být cokoliv, co nabývá hmotné i nehmotné podoby, např. fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. Produktem se může stát v podstatě cokoliv, za co je zákazník ochoten zaplatit.

Produkt jako takový lze rozdělit do pěti následujících vrstev:

- *vrstva základního užitku* – uspokojuje základní potřebu tím, že spotřebitel využije danou službu či spotřebuje výrobek,
- *vrstva základního produktu* – je hlavní část produktu, která má pouze nezbytně nutné vlastnosti pro splnění funkce daného produktu. Nemá žádné specifické, odlišující se rysy,
- *vrstva očekávaného produktu* – je vše co spotřebitel očekává od produktu v čase nákupu a s čím je při nákupu produktu srozuměn,
- *vrstva rozšířeného produktu* – je ta část produktu, která udává rozdíl ve vlastnostech produktu v porovnání s konkurenčními produkty,
- *vrstva potenciálního produktu* – zahrnuje všechna možná rozšíření a obměny, kterými v budoucnu produkt může projít.

Značka je jedna z možností, které lze zařadit u produktu do vrstvy rozšířeného produktu. Výrazným způsobem odlišuje daný produkt od konkurenčních produktů, které uspokojují stejnou potřebu, a dodává mu další dimenzi. Značka jako taková u produktu zastává roli jisté záruky výrobce, označuje kvalitu daných výrobků a vytváří hlubší vztah mezi produktem a spotřebitelem. [6]

3.2 Prvky značky

Prvky značky, jinak nazývány jako atributy či identifikátory značky slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Jinak řečeno jsou deskriptivními vlastnostmi, které charakterizují daný produkt či službu.

Atributy značky je možné dle Velčovské rozdělit do tří skupin – základní, doplňkové a nadstavbové. Při formování jejich struktury je nezbytné dbát na hierarchii atributů značky a stejně jako u tvorby koncepce totálního výrobku, zde analogicky použít princip „vrstvení“. [14]

Hlavním úkolem základních atributů značky je odlišit výrobek od konkurenčních v očích zákazníka a vyvolat v něm pozitivní první dojem. Do této skupiny atributů patří především název značky, logo značky a celkový vizuální styl zpracování.

Jméno značky umožňuje, aby zákazníci o dané značce mohli mluvit. Proto by mělo být dobře zapamatovatelné a vyslovitelné. Samotný název by měl být především originální, rozeznatelný a vyvolávat pozitivní asociace. V případě ambicí značky stát se značkou světovou, je nutné dbát i na významový obsah názvu, jelikož v různých kulturách a jazycích mohou mít určité názvy zcela odlišný význam.

Logo značky zastává vizuální stránku značky a stává se neodmyslitelným symbolem úspěšné značky. Správně zvolené logo pomáhá značce v budování správných asociací a povědomí o značce. Logo má racionální a emocionální funkce a je nezbytné jej sladit s firemní identitou. Logo je tvořeno slovem, symbolem nebo jejich kombinací, ale je nutné zachovat určitou jednoduchost, zapamatovatelnost a použitelnost na firemních materiálech.

Styl zpracování je nutno chápat jako grafické prvky použité při zpracování značky. Příkladem může být zvolení určitého fontu písma a jeho velikost. Hlavním cílem stylu zpracování je podpořit obsah sdělení vyjádřený slovy takovým způsobem, aby cílového zákazníka neodváděl od samotného sdělení. [5] [14]

Základní atributy jsou dle Velčovské doplňovány i dalšími atributy, které jsou v hierarchii atributů na méně významných místech. Ovšem pro úspěch dané značky jsou významným faktorem, jelikož jsou určeny především pro vytváření pozitivních asociací a postojů zákazníků ke značce. Těmito prvky jsou především barva, slogan, symbol a znělka.

Barva plní především emocionální funkci, jelikož každá barva má svoji určitou charakteristiku, která všeobecně vyvolává v lidech obdobné pocity, pomineme-li individuální odlišnosti, které se v některých situacích mohou lišit. Proto je nutné volit barvu nebo kombinaci barev použitou u konkrétní značky s ohledem na to, jak bude na konečného spotřebitele působit a jaké pocity v něm bude vyvolávat. [14]

Slogan je definován jako krátká fráze, která slouží ke sdělení popisné či přesvědčující informace o dané značce a tím pomáhá pochopit význam dané značky. Hlavními rysy sloganu by měly být zapamatovatelnost, stručnost a výstižnost. [6]

Symbol je tvořen pouze znaky, které nejsou doplněny slovy či písmeny. Jeho role spočívá ve vytvoření a proměně pozice produktu v mysli zákazníka. [16]

Znělka by měla být především chápána jako hudební poselství o značce, do jisté míry lze znělku považovat za zhudebněný slogan. [6]

Uvedené prvky značky je nutné uspořádat do uceleného souboru představujícího danou značku. Dle Kellera existuje šest obecných kritérií, na kterých závisí výběr prvků značky a následná prezentace dané značky:

- *zapamatovatelnost* – je nezbytnou součástí pro úspěšné budování značky a dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Použití zapamatovatelných prvků značky napomáhá cílovému zákazníkovi vybavit si nebo rozpoznat značku při nákupu nebo spotřebě a odlišit tak danou značku od konkurenčních výrobků či služeb,
- *smysluplnost* – ve výběru prvků musí být zohledněna skutečnost, že jejich vnitřní význam musí podporovat asociace tvořené s danou značkou,
- *oblíba* – značka jako taková by měla být i esteticky přitažlivá, zábavná a především něčím zajímavá,
- *přenosnost* – prvky značky by měli být jednak geograficky, ale i mezikulturně přenositelné. Je nezbytné, aby všechny prvky značky měli stejný význam při překladu do jiného jazyku, při expanzi značky do jiné kultury a nedocházelo tedy k nedorozumění, které by mohlo poškodit danou značku,
- *adaptabilita* – vývoj je nedílnou součástí každé značky, stejně jako se vyvíjí potřeby a preference spotřebitelů, měla by se i značka nějakým způsobem vyvíjet a aktualizovat. Proto je žádoucí implementovat prvky značky v co nejflexibilnější podobě, aby na případné změny na trhu mohla značka jednoduše reagovat,
- *možnost ochrany* – prvky značky by měli být zařazeny jak s ohledem na jejich právní ochranu, tak i s ohledem na ochranu před konkurencí. Právní ochrana vyžaduje vybrání prvků, které mohou být na mezinárodní úrovni právně chráněny, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a důrazně bránění obchodní značky před neoprávněnými konkurenčními zásahy. [6]

3.3 Positioning značky

Positioning značky nám ukazuje, jakým způsobem jsou značka a produkty vnímány zákazníky v porovnání se značkami a produkty konkurence. Výstižné definování positioningu lze popsat takto: „*Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, podniku nebo i osoby, avšak nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků*“. [7, s. 504] Jelikož je společnost zahlcena množstvím různých informací, je pro zákazníky téměř nemožné, aby při každém svém rozhodování o koupi produktu či služby vše opakovaně hodnotili. Proto jsou produkty rozdělovány zákazníky do kategorií, aby si zjednodušili svůj nákupní rozhodovací proces. To znamená, že každý produkt má zákazníkem přiřazenu určitou pozici – to je souhrn pocitů, dojmů a zkušeností, které v nich produkt zanechal a umožní tak odlišení od konkurence. [7]

Podniky se musí vyhnout následujícím čtyřem základním chybám při vymezení positioningu, jinak riskují, že v zákaznících vyvolají mylné dojmy o jejich produktech či službách nebo jejich prohlášením zákazníci přestanou věřit:

- *chybný positioning* – podnik deklarovaného positioningu vůbec nedosáhne. Zákazníci pak mají o dané značce velmi nejasné představy a jejich důvěra ke značce výrazně klesá,
- *přehnaný positioning* – podnik vymezí jen velmi úzkou představu o značce či společnosti, což vede k pocitu zákazníků, že se daná společnost zaměřuje na úzkou skupinu zákazníků a poskytuje především exkluzivní a dražší produkty či služby,
- *zmatený positioning* – podnik dlouhodobě nestojí za svým sdělením, kterým se snaží určit svoji pozici. V touze získat další nové zákazníky své původní sdělení obměňuje, což může způsobit zmatení zákazníků, kteří se pak špatně orientují v tom, jestli jsou cílovou skupinou dané značky. Příliv nových zákazníků je pak vykoupen úbytkem stávajících zákazníků,
- *nepravděpodobný positioning* – nastává v případě, kdy zákazník nemůže sdělení uvěřit, jelikož se mu zdá přímo neuvěřitelné a prakticky neproveditelné. [7]

Důležitost positioningu tkví především v tom, že pomáhá podniku utřídit, čeho chce dosáhnout s ohledem na jeho výrobky či služby, jak chce, aby tyto výrobky či služby byly zákazníky vnímány, a právě positioning umožňuje podniku zaměřit sdělení na cílový segment s ohledem na charakteristické vlastnosti svých produktů či služeb.

Pro podnik je žádoucí zahrnout do svého sdělení o svých produktech či službách informace, v případě že se tato produkce specifickým způsobem odlišuje od konkurenční, které splňují následující kritéria:

- *důležitost* – specifická vlastnost produktu či služby má pro zákazníka vysoký užitek,
- *osobitost* – specifická vlastnost produktu či služby není nabízena konkurencí a konkurence nedokáže tuto specifickou vlastnost implementovat do svých produktů či služeb,
- *nadprůměrnost* – specifická vlastnost přináší zákazníkovi vyšší užitek než konkurenční produkty či služby,
- *přenositelnost* – odlišnou specifickou vlastnost lze zákazníkovi komunikovat pomocí sdělení takovým způsobem, aby vnímal tuto výhodu,
- *zisk* – specifická vlastnost není překážkou produkce zisku. [7]

3.4 Funkce značky

Značka plní funkce, které jsou užitečné jak pro výrobce či prodejce, tak i pro samotného spotřebitele. Jednotlivé funkce se mohou navzájem doplňovat a prolínat. Efektivní řízení značky je nezbytné pro správné plnění jednotlivých funkcí danou značkou. [14]

Vymezení jednotlivých funkcí značky dle Velčovské:

- *identifikační* – daná značka identifikuje produkt od konkurence,
- *ochranná* – značka chrání charakteristické rysy produktu,
- *propagační* – značka přitahuje zájem,
- *diversifikační* – značka povoluje vytvořit segmenty na základě jakostní a cenové úrovně produktu,
- *nositele hodnoty* – dobře zvolená, rozšířená a právně chráněná značka může být ekonomicky ceněna více, než jiná aktiva firmy,

- *nositele tradice a záruka kvality produktu* – značka je také nositelem informací o značce v oblasti kvality,
- *tvůrce image spotřebitele* – značka zdůrazňuje image spotřebitele,
- *nositelé a tvůrce vztahů mezi lidmi* – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem, a také mezi spotřebiteli navzájem.

3.5 Hodnota značky

Hodnota značky je důležitá pro to, abychom mohli na značku nahlížet více komplexně a ne ji posuzovat jen podle názvu, symbolu a jiných viditelných atributů. Je důležitá zejména, pokud chceme zkoumat závislost mezi povědomím značky a kupní odezvou u zákazníků. Značky sami o sobě představují způsob, jakým zákazníci vnímají vlastnosti produktů a co pro ně produkty znamenají. Značky tedy především existují hlavně v myslích spotřebitelů. Pokud tedy chceme vyjádřit kvalitativně sílu značky, musíme ji posuzovat podle její hodnoty. Hodnota značky *„představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu“*. [7, s.635]

Jiné definování hodnoty značky lze popsat jako sadu aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou výrobek či služba přináší podniku nebo zákazníkovi, nebo je to interakce se značkou, která v zákazníkovi vyvolá rozpomenutí se na značku a vyvolání sympatií k ní, což vede k individuálnímu vnímání hodnoty značky. Zjednodušeně tedy řečeno, hodnotu značky spatřuje zákazník nebo podnik především podle toho, jakou hodnotu pro něj představuje daný produkt či služba a jen to ho motivuje k tomu, aby chtěl produkt či službu získat. [1]

3.5.1 Modely hodnoty značky

Všeobecně existuje shoda ohledně základních principů hodnoty značky, ovšem při vytváření modelů hodnoty značky, už dochází k různým diferenciacím v otázce pohledu na danou problematiku.

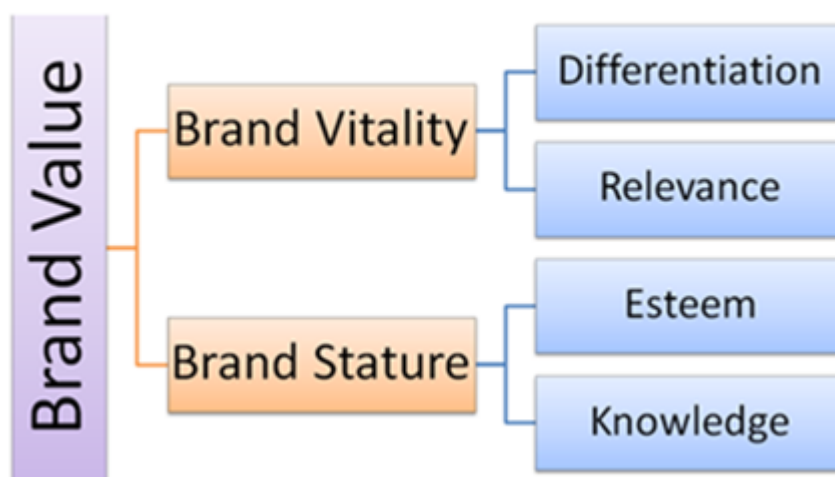
Brand Asset Valuator

Tento model rozděluje hodnotu značky do podrobnějších podkategorií, které lépe vystihují podstatu hodnoty značky. Hodnota značky je především stanovena postavením

(stature) a silou (vitality) dané značky, které lze určit podle čtyř klíčových pilířů hodnoty značky, kterými jsou:

- diferenciace (differentiation) určuje stupeň, v němž je značka pojímána jako odlišná od jiných,
- relevance (relevance) určuje šíři přitažlivosti značky,
- úcta (esteem) určuje respekt a vážnost značky,
- znalost (knowledge) určuje, jak známá a blízká je značka pro spotřebitele.

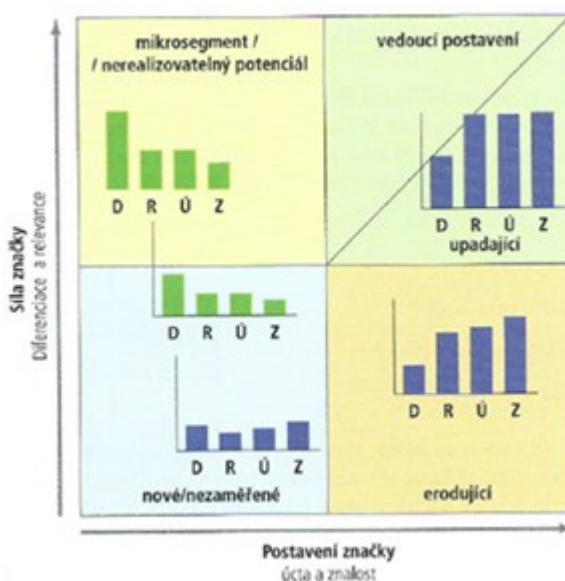
Obrázek 3.2 Brand Asset Valuator



Síla značky je především určována diferenciací (differentiation) a relevancí (relevance). Tyto dva pilíře totiž poukazují především na budoucí hodnotu značky, než na její minulost. Postavení značky je určováno úctou (esteem) a znalostí (knowledge), které odráží především minulost dané značky.

Podrobnějším zkoumáním těchto čtyř pilířů a vytvořením matice, která kombinuje právě sílu a postavení značky, lze určit jakou hodnotu má daná značka. Nové značky po uvedení na trh vykazují nízké hodnoty u všech

Obrázek 3.3 Matice čtyř pilířů



Zdroj: [8, s. 317]

čtyř pilířů. Pokud je nová značka silná, vykazuje vyšší úroveň diferenciaci než relevance, ale úcta a znalost zůstávají na nízké úrovni. Naopak vůdčí značky na trhu vykazují vysoké hodnoty u všech čtyř pilířů. [6]

Rezonance značky

Model rezonance značky lze charakterizovat jako hluboké psychologické zakořenění značky v mysli zákazníka, které je podpořené věrností zákazníka při nakupování daného produktu či služby.

Budování značky vyžaduje splnění čtyř nezbytných kroků, které vedou k zajištění silné pozice značky na trhu:

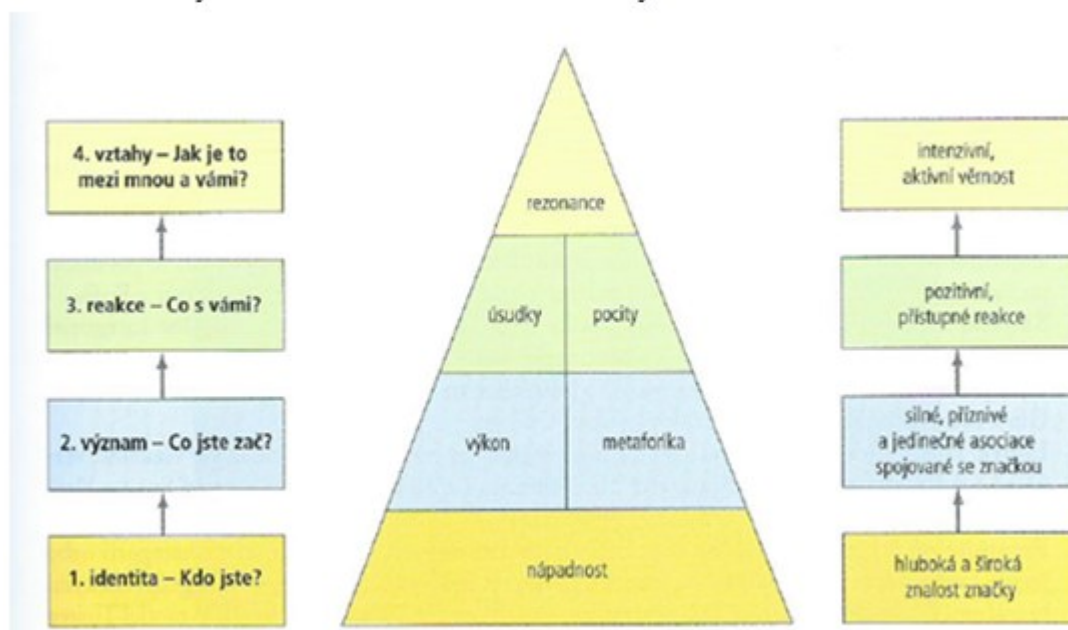
- identifikace značky u zákazníka a vyvolání asociace dané značky v mysli zákazníka se specifickou výrobní třídou,
- propojení všech možných hmotných i nehmotných asociací týkající se dané značky, které v mysli zákazníka vytvoří celkový význam značky,
- vyvolat žádoucí reakce zákazníka, týkající se úsudků a pocitů ke značce,
- žádoucí reakce přeměnit na vytvoření intenzivního vztahu věrnosti mezi značkou a zákazníkem. [6]

Podstata modelu rezonance značky tkví ve správném provedení a uspořádání šesti stavebních kamenů do pyramidy značky tak, aby ve výsledném efektu vznikl silný psychologický vztah mezi zákazníkem a značkou. Také je v tomto modelu zdůrazněna dualita značek, kdy k vytvoření silné značky vede racionální cesta (viz levá část obrázku 3.4) a emocionální cesta (viz pravá část obrázku 3.4)

- *Nápadnost značky* – ukazuje, jak snadno dochází k vyvolání asociace dané značky při různých nákupních či spotřebních situacích.
- *Výkon značky* – ukazuje, jak daný produkt či služba splňuje funkční potřeby zákazníka.
- *Metaforika značky* – zabývá se vedlejšími vlastnostmi produktu či služby, které mohou naplňovat psychologické nebo společenské potřeby zákazníka.
- *Úsudky o značce* – ukazuje osobní postoje, názory a hodnocení zákazníka.

- *Pocity ze značky* – ukazují, jaké emoce a reakce daná značka u zákazníka vzbuzuje.
- *Rezonance značky* – ukazuje vztah zákazníka se značkou a rozsah jeho „sladění“ s danou značkou. [6]

Obrázek 3.4 Pyramida stavebních kamenů značky



Zdroj: [6, s. 319]

3.6 Image

Literatura zabývající se obecně image nabízí mnoho rozdílných pojmových vymezení i způsobů užívání tohoto termínu. Definice Marketingové souvislosti lze o image mluvit jako o empirickém termínu sociální a tržní psychologie, který má určité měřitelné ohraničení. Obecně lze definovat image jako psychický otisk reality subjektu převedený do formy dojmu nebo jako přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.

Vznik image je úzce spjat s psychologickými procesy, které se odehrávají uvnitř každého jedince a je nutné si tyto procesy zanalyzovat pro správné pochopení tohoto pojmu. Vjemy vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého jedince, a to buď v pozitivním, nebo negativním smyslu. Při vytváření image v tzv. „projekci“ se tedy kombinuje vnější vnímání světa jedince a jeho vlastní „já“. Prakticky tedy jedinec na základě svých zkušeností a názorů o dané značce vytváří mínění o této značce. Může tedy například

přisuzovat podniku nebo značce jinou kvalitu, než které daná značka ve skutečnosti dosahuje. Vznik image je tedy podmíněn existencí jistého posunu mezi reálnou skutečností a subjektivním hodnocením skutečnosti na základě zkušeností každého individuálního jedince.

Marketingové společnosti se shodují na definici image jako zákaznickovo vnímání výrobku, značky, podniku, obchodu nebo osoby, které se může, ale nemusí shodovat s realitou a dle Vysekalové lze tedy říci: „*že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“ [16, s. 94]

Image značky nám jako jednotlivcům umožňuje rozhodovat se při koupi produktu či služby, aniž bychom museli znát všechny vlastnosti produktu či služby nebo sledovat a zpracovávat veškeré dění okolo daného podniku či značky. [6] [16]

3.6.1 Druhy image

Obecně lze image pro lepší pochopení rozlišit na tři druhy následovně:

- *vnitřní image* – kterou si podnik vytváří sám o sobě resp. o svém produktu. Odpovídá tedy spíše tomu, jak chce podnik sám sebe vidět,
- *vnější image* – kterou se podnik snaží prezentovat veřejnosti. Představa, kterou chce takto podnik ve veřejnosti vzbudit, se nemusí shodovat s vlastním sebevnímáním,
- *skutečná image* – je vytvářena pouze ve vědomí veřejnosti. Je rozhodujícím faktorem, který by podnik měl brát na zřetel a cílit svoji snahu na zvyšování právě této image.

Rozdělit image na základě toho, jak ovlivňuje trh lze následovně:

- *druhový image* – je image, která sdružuje celý druh nebo skupinu produktů, např. automobily SUV. Důležitou roli zde hraje emocionální vztah k danému druhu nebo skupině produktů. Tento druh image pomáhá vytvořit svoji pozici na celém trhu danému druhu nebo skupině zboží,

- *produktový/značkový image* – je potřebný v dané výrobní kategorii, kde se spotřebitel velmi těžko orientuje v rozdílech mezi nabízenými výrobky. Soustřeďuje se tedy především na vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od konkurenčních výrobků,
- *firemní image* – je především odrazem kvality dané firmy a způsobem, jakým je firma schopna tuto kvalitu komunikovat tak, aby byla nejen cílovými zákazníky, ale širokou veřejností přijímána.

Zde je ovšem nutné podotknout, že druhový image v podstatě vytváří prostor, ve kterém se může realizovat produktový/značkový image a lze tedy o nich prakticky uvažovat odděleně. Jelikož lze vnímat např. pozitivní druhovou image u automobilů SUV, ale negativně vnímat značkový image konkrétních výrobců automobilů SUV na trhu. U produktové/značkové image ve vztahu k firemní image už ovšem takto smýšlet nemůžeme, jelikož je v praxi nemožné tyto dvě části rozdělit. Například pokud se díváme na dobrý výrobní podnik, předpokládáme, že produkuje dobré produkty a naopak. To znamená, že pokud zvyšujeme nebo snižujeme naše mínění o firemní image, současně pak snižujeme nebo zvyšujeme i mínění o produktové/značkové image. [16]

3.6.2 Význam emocí pro tvorbu image

V současném světě, kdy jsou trhy nasyceny konkurenčními produkty a nejsou napříč spektrem výrobků příliš výrazné odlišnosti, díky kterým by se spotřebitel mohl vždy rozhodnout, existuje čím dál větší prostor pro emoce při rozhodování o koupi. Výrobky i služby se stávají čím dál více zaměnitelné, a tak je třeba odlišit se od konkurence přidanou hodnotou, kterou výrobci či poskytovatelé služeb mohou zakomponovat do emocionální složky své produkce.

Emoce ovlivňují řadu procesů, které v lidském mozku denně probíhají a každý z vlastní zkušenosti ví, že si snáze zapamatujeme informace spojené s výrazně pozitivními nebo naopak negativními emocemi. Proto je žádoucí, spojit značku s určitým emocionálním podnětem, který zakoření v myslích cílových zákazníků. Emoce spojené se značkou mohou být zakomponovány nejen do vizuálních podnětů, ale i do čichových, hmatových nebo akustických podnětů. [16]

3.6.3 Důvod analýzy image

Analýza image by měla být prováděna podnikem z preventivního důvodu, kdy podnik zjistí své postavení vůči konkurenci nebo naopak z důvodu, kdy dochází k nevysvětlitelnému poklesu zájmu o podnik nebo značku a je tedy třeba provést „terapii“, která může vývoj podniku nebo značky nasměrovat žádoucím směrem. Analýza image je tedy nástrojem, který slouží k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. V případě, že podnik neprovádí pravidelnou analýzu své image, aby si zajistil dostatek informací, které umožní včas reagovat na nové skutečnosti na trhu, jsou zde tři hlavní důvody pro provedení analýzy image:

- zhoršení podnikových výsledků, které nelze vysvětlit z empirických dat,
- zavádění nové značky na trh, kdy je třeba najít odpovídající tržní mezeru,
- vstup nové konkurence na trh, kdy je zapotřebí objasnit svou pozici v nových konkurenčních podmínkách. [16]

3.6.4 Vybrané metody analýzy image

Pro provedení analýzy image neexistuje standardní metoda. Metodu, kterou provedeme analýzu image, volíme na základě individuálního posouzení každého zadání. Pro názornost budou uvedeny 3 metody analýzy image.

Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Tato metoda patří mezi nejosvědčenější a tím pádem i nejpoužívanější metody měření image. Princip této metody spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta na bipolární ratingové stupnici. Na protilehlých pólech této stupnice se nachází antonyma a respondent se na obvykle 5-7 stupňové škále přiklání na jednu či druhou stranu.

Výsledky spontánního hodnocení jednotlivých bipolárních stupnic jsou kvantifikovány a výsledný průměr každého páru antonym je propojen vertikální stupnicí. Tímto způsobem je možné jednoduše prezentovat postavení hodnoceného objektu, případně porovnání s jinými objekty analýzy.

Projektivní metody a techniky

Tato metoda je využívána pro hloubkovou analýzu subjektivního obrazu, který si respondent vytvořil o firmě, značce či produktu. Pomocí této metody lze zjistit skutečnosti, které si zkoumaný objekt sám neuvědomuje a není tak schopen standardními metodami vysvětlit své postoje nebo chování.

Projektivní psychologické metody a techniky nám umožňují při analýze image zjistit reakce respondentů na emocionální úrovni. Dále je možné zjistit jejich motivaci, stereotypy, preference, sympatii případně averzy atd.

Příkladem může být fyziognomický test, kdy je respondentovi předkládána série fotografií nebo malovaných obrazů s postavami mužů a žen, kteří se od sebe liší věkem, sociálním statutem, vzděláním apod. Respondent pak z těchto obrazů vybírá nejvhodnější, který se podle něj nejvíce hodí k dané firmě, produktu či značce.

Standardizované techniky

Standardizované techniky kvantitativního výzkumu, kdy lze provádět srovnávání výsledků na základě vytvořených databází, lze také částečně využít k analýze image. Na základě kvantitativních testů je možné vytvořit srovnávací hodnoty, s nimiž je pak možné porovnávat výkon vybrané reklamy, promotion nebo jiné např. podlinkové aktivity. [16]

4. Metodika shromažďování dat

K provedení analýzy image psích granulí, bylo potřeba provést sběr primárních dat od cílových zákazníků výrobců psích krmiv. Tento velmi široký segment zákazníků bylo potřeba pro potřeby této práce částečně zúžit. Za vhodného respondenta byl považován každý, kdo na trhu zaregistroval 4 konkrétní značky. Pro tento výzkum byly jako základní značky stanoveny tři prémiové značky – Brit, Chappi a Pedigree a jedna superprémiová značka – Royal Canin.

Tyto značky byly vybrány s ohledem na jejich rozšíření na českém trhu a jejich reklamní aktivity, kterými se dostávají do podvědomí cílových zákazníků. Mimo to tento výběr základních značek umožní porovnání tří produktů (Chappi, Pedigree, Royal Canin) nadnárodní společnosti Mars s prémiovou řadou granulí Brit úspěšného českého výrobce Vafo Praha.

Jedním ze sekundárních cílů provedeného marketingového výzkumu bylo vytipovat minimálně 2 další značky psích granulí, které mohou být alespoň částečně porovnány se čtyřmi základními značkami.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Na trhu psích granulí se nachází široké portfolio značek psích granulí, které se propagují vždy jako nejlepší volba „pro Vašeho čtyřnohého přítele“. Mnoho lidí pak podléhá představě, že obecně mezi zvířecími granulemi není významný rozdíl. To způsobuje, že značky, které používají levné složky na výrobu psích granulí, ale jsou velmi aktivní s reklamními aktivitami, na trhu získávají výhodnější postavení než výrobci, kteří své finanční prostředky místo do reklamních sdělení investují do složek použitých při výrobě svých produktů.

Snahou této práce je tedy zjistit, jaké je postavení poměrně srovnatelných značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin na trhu psích granulí a jak působí na zákazníky s ohledem na osm vybraných atributů.

4.1.2 Definování výzkumného cíle

Cílem prováděné analýzy bylo zjistit u čtyř základních značek, jaké mají postavení na trhu v očích zákazníků. Toho bylo dosaženo prostřednictvím dílčích cílů, které zahrnovali:

- zjištění spontánní znalosti značek psích granulí,
- zjištění největší přednosti vybraných značek psích granulí,
- zjištění největšího záporu vybraných značek psích granulí,
- porovnání vybraných značek psích granulí,
- hodnocení jednotlivých vybraných značek psích granulí.

Sekundárním cílem výzkumu je rozšířit čtyři základní značky psích granulí alespoň o dvě další značky, které umožní širší srovnání.

4.1.3 Plán výzkumu

Výběr respondentů

Základním souborem výzkumu jsou všichni lidé, kteří vlastní v domácnosti psa a jsou schopni ohodnotit 4 značky – Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin. Výběrovým souborem se stalo 217 respondentů, kteří byli osloveni a vyplnili předložený dotazník. Pro výběr vzorku byla zvolena technika vhodné příležitosti. U výběrového souboru byla stanovena podmínka rovného zastoupení pohlaví respondentů.

Způsob sběru dat

Sestavený dotazník byl nejdříve umístěn na internet, kde byl šířen prostřednictvím sociálních sítí. Dále byl umístěn do diskuzních fór s tematikou psích granulí a k videím, které se obecně týkali domácích mazlíčků. Tímto způsobem bylo získáno 169 zcela správně vyplněných dotazníků. Dále bylo získáno 48 zcela vyplněných dotazníků z osobního dotazování, kdy probíhal sběr dat v nákupním centru Olomouc city v blízkosti specializované prodejny a v blízkosti hypermarketu Globus Olomouc.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 2. února 2015 do 8. března 2015. Dotazník byl umístěn na internetu od 2. února 2015 do 23. února 2015. Osobní dotazování probíhalo od 25. února 2015 do 8. března 2015. Při osobním dotazování byla snaha výběrový soubor obohatit především o respondenty věkových kategorií 27-42 let a 43 let a více, kteří byli dotazováni na základě vhodné příležitosti.

4.2.2 Kontrola výsledných dat

Data získaná z osobního dotazování byla autorem práce přímo při vyplňování kontrolována s ohledem na jejich správnost, ve smyslu poskytnutí relevantních dat respondentem. U elektronického sběru dat musela být provedena zpětná kontrola výsledků. Tato zpětná kontrola odhalila 5 dotazníků, které vykazovali data s neexistujícími nebo nemožnými výsledky. Ve 3 případech byly uváděny neexistující názvy psích granulí a ve 2 případech hodnocení u všech značek nabývalo hodnot 1 resp. 5. Tyto dotazníky byly vyřazeny.

4.2.3 Zpracování získaných dat

Po ověření validity získaných dat, byla data z elektronického a osobního dotazování sloučena do jedné datové matice v programu MS EXCEL. Data z této matice pak byla vyhodnocována prostřednictvím programu MS EXCEL a IBM SPSS Statistics 22.

5. Analýza image značek psích krmiv

5.1 Údaje o respondentech

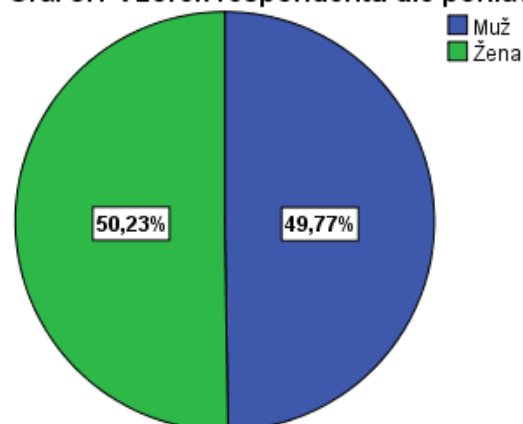
Analýzy image značek psích krmiv se zúčastnilo 217 respondentů. Respondenti se mohli zúčastnit dotazníkového šetření v případě, že vlastní v domácnosti psa a znají 4 základní značky stanovené pro tento výzkum – Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin, což bylo ověřeno v rámci druhé otázky v dotazníku.

Pro podrobnější analyzování výsledků dotazníkového šetření bylo zvoleno 6 kritérií, podle kterých byli respondenti třídění. Tyto kritéria jsou pohlaví, věk, vzdělání, délka vlastnictví psa, roční útrata za psí granule a nejčastější místo nákupu psích granulí. Podrobné výsledky všech značek jsou v příloze č.2.

Pohlaví respondentů

Respondenti byli rovnoměrně zastoupení s ohledem na jejich pohlaví. Drobná disproporce tohoto kritéria byla způsobena nutností vyřadit několik dotazníků s ohledem na chybně vyplněné otázky. Celkově však lze říci, že takové rozvržení respondentů kopíruje současný stav obyvatel České republiky, kdy jsou ženy o 1% více zastoupeny v celkovém počtu obyvatel. [26] Z celkových 217 respondentů jsou tedy muži zastoupeni 49,77% a ženy 50,23%.

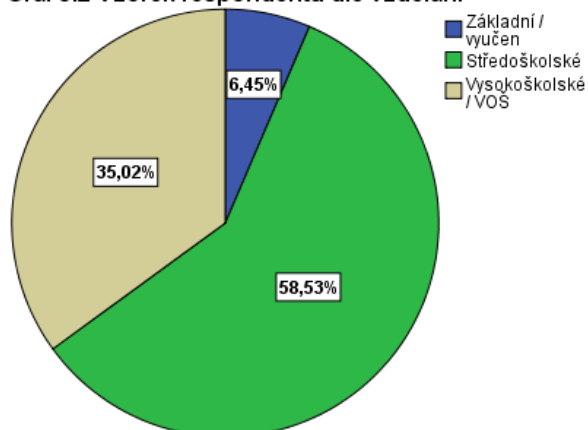
Graf 5.1 Vzorek respondentů dle pohlaví



Vzdělání respondentů

Vzorek respondentů je zastoupen třemi kategoriemi nejvyššího dosaženého vzdělání. Skupina respondentů se základním vzděláním je zastoupena pouze 6,45%, dominantní skupinou v tomto ohledu jsou respondenti se středoškolským vzděláním, kteří tvoří 58,53%

Graf 5.2 Vzorek respondentů dle vzdělání

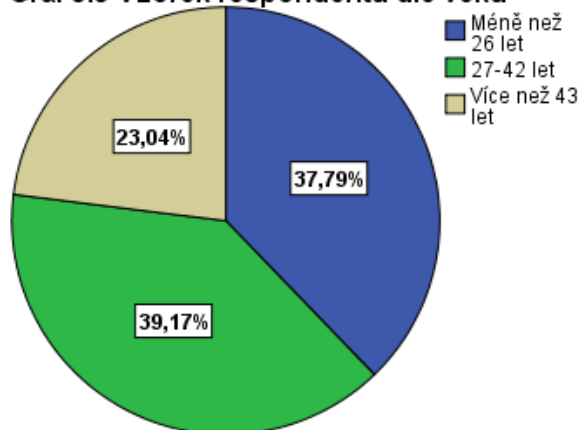


dotazovaného vzorku obyvatel a poslední skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů tvoří 35,02% dotazovaného vzorku obyvatel.

Věková struktura respondentů

Respondenti byli rozřazeni do tří věkových kategorií, které mohou odrážet životní situace s ohledem na rodinu. Věková kategorie 26 let a méně zastupuje obyvatelstvo, které ještě nezaložilo rodinu a pes je u nich tedy tzv. předstupněm vlastní rodiny. Kategorie 27-42 let představuje skupinu obyvatel, kteří zakládají a vychovávají vlastní rodinu a pes je tedy doplňujícím členem domácnosti. A kategorie 43 let a více zastupuje část obyvatel, kteří mají vlastní děti v již vyšším věku a pes může zastávat více rolí, např. doplňující člen domácnosti, nástroj k zvýšení odpovědnosti dětí apod.

Graf 5.3 Vzorek respondentů dle věku

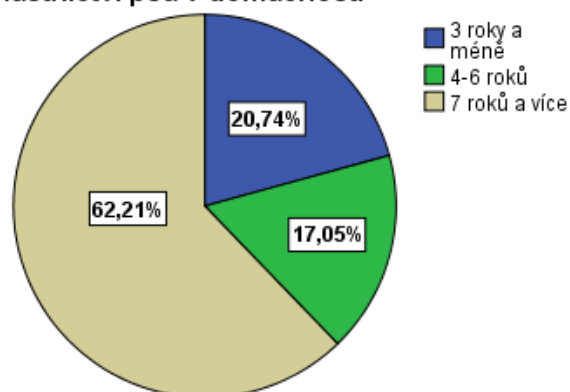


Z celkových 217 respondentů je tedy 37,79% zástupců kategorie 26 let a méně, dále 39,17% zástupců kategorie 27-42 let a 23,04% zástupců nejstarší kategorie 43 let a více.

Délka vlastnictví psa v domácnosti

Jedna z otázek, byla zaměřena na zjištění skutečnosti, jak velké zkušenosti mají respondenti s vlastnictvím psa. Nadpoloviční většina resp. 62,21% respondentů má s výchovou psa velmi bohaté zkušenosti, jelikož mají psa v domácnosti více než 7 roků. Nejméně zkušená část respondentů, vlastníci psa v domácnosti 3 roky a méně tvoří 20,74% zkoumaného vzorku. Prostřední skupina respondentů žijící se psem 4-6 roků je tvořena 17,05% z celkových 217 respondentů.

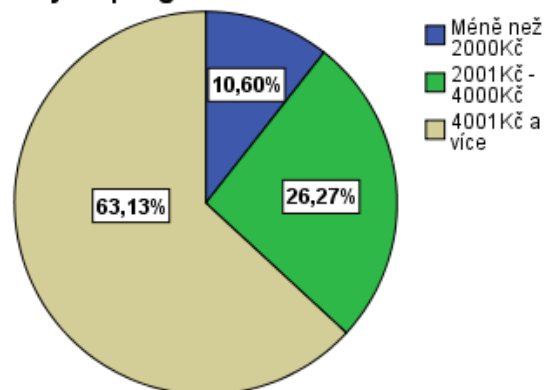
Graf 5.4 Vzorek respondentů dle délky vlastnictví psa v domácnosti



Roční útrata za psí granule

Další identifikační otázka se týkala ročních výdajů respondentů za psí granule. Zjištěné výsledky ukazují, že 63,13% dotazovaných respondentů ročně utratí za psí granule více než 4001Kč. 26,27% respondentů pak ročně utratí 2001Kč až 4000Kč za psí granule a pouze 10,6% respondentů utratí méně než 2000Kč.

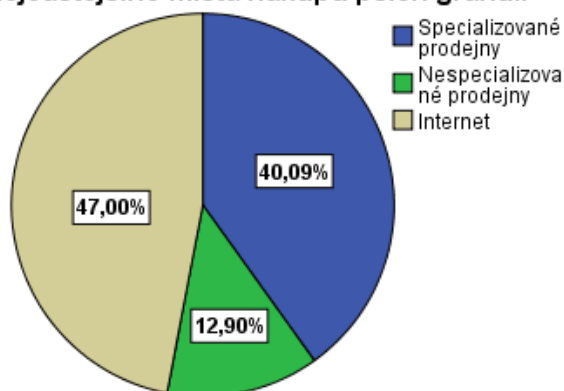
Graf 5.5 Vzorek respondentů dle roční útraty za psí granule



Nejčastější místo nákupu psích granulí

Dotazovaní respondenti nakupují psí granule nejčastěji na internetu, této možnosti využívá 47% respondentů, specializované prodejny jako jsou pet shopy, zverimex či veterinární prodejny, apod. využívá 40,09% respondentů. Nejméně využívané jsou nesespecializované, které jsou tvořeny především obchodními řetězci, či menšími samostatnými obchody, které nemají jako primární obchodní záměr pet food produkty. Zde nakupuje nejčastěji 12,9% dotazovaných respondentů.

Graf 5.6 Vzorek respondentů dle nejčastějšího místa nákupu psích granulí



5.2 Top of mind a spontánní znalost značek

První otázka byla zaměřena na zjištění spontánní znalosti značek psích granulí, kdy respondenti měli uvést 3-5 značek psích granulí. Cílem bylo zjistit, které konkrétní značky napadnou respondenty mezi prvními, když jsou dotázáni na psí granule. 217 respondentů uvedlo celkově 906 odpovědí, které představovali 52 různých značek.

Pozice Top of Mind je pro výrobce žádoucí pozicí, která dává velmi dobrou konkurenční výhodu. Tato pozice zajišťuje dominantní místo dané značky v rámci dané produktové kategorie.

Na prvním místě (Top of Mind) bylo uvedeno 37 různých značek, které uvedlo 217 respondentů. Nejčastěji uváděnou značkou na prvním místě se stala česká značka Brit, kterou uvedlo 20,74% respondentů. Na druhém místě se umístila značka Acana, kterou vyrábí kanadská společnost Champion Petfoods Ltd. Tuto značku uvedlo 10,14% respondentů. Na třetím místě se umístila značka Pro Plan, kterou na trh dodává nadnárodní společnost Nestlé. Tato značka byla uvedena 9,22% respondentů. Dalšími výrazně zastoupenými značkami jsou Eukanuba 7,37%, Royal Canin 6,45%, Taste of the Wild 5,99% a Pedigree 5,53%. Další značky nedosáhly hranice 5% responsí viz Tabulka 5.1.

Při analyzování celkové spontánní znalosti značek psích granulí, bylo 906 odpovědí rozmělněno do 52 různých značek. Stejně jako u hodnocení Top of Mind byla nejčastěji uváděna na prvním místě značka Brit, která byla uvedena 12,25% odpovědí. Na druhém místě se umístila značka Pedigree, která se oproti Top of Mind posunula o 5 míst směrem nahoru. Tento fakt lze vysvětlit tím, že je tato značka díky své tradici a četným reklamním aktivitám výrazně zakořeněná v myslích zákazníků. Nad hranicí 5% se ještě umístili značky Royal Canin 9,49%, Pro Plan 7,84%, Acana 7,62%, Eukanuba 6,84% a First Mate 6,84%. Umístění dalších značek viz Tabulka 5.2.

Tabulka 5.1 Top of Mind

Pořadí	Značka	Top of mind	Pořadí	Značka	Top of mind
1.	Brit	20,74%	2.	Acana	10,14%
3.	Pro Plan	9,22%	4.	Eukanuba	7,37%
5.	Royal Canin	6,45%	6.	Taste of the Wild	5,99%
7.	Pedigree	5,53%	8.	Chappi	3,69%
9.	Orijen	3,23%	10.	Bono	2,30%
11.	Brit Care	2,30%	12.	Platinum	2,30%
13.	Hills	1,84%	14.	Propesko	1,84%
15.	Calibra	1,38%	16.	Annamaet	0,92%
17.	Bosch	0,92%	18.	Darling	0,92%
19.	First Mate	0,92%	20.	FitMin	0,92%
21.	Friskies	0,92%	22.	Happy dog	0,92%
23.	Chicopee	0,92%	24.	Magnusson	0,92%
25.	N&D	0,92%	26.	Profine	0,92%
27.	Barking Heads	0,46%	28.	Eminent	0,46%
29.	Essential	0,46%	30.	Fortify	0,46%
31.	Frolic	0,46%	32.	Imagine	0,46%
33.	Markus Mühle	0,46%	34.	Marp	0,46%
35.	Nutra Gold	0,46%	36.	Ontario	0,46%
37.	Sams field	0,46%			

Tabulka 5.2 Spontánní znalost

Pořadí	Značka	Spontánní znalost	Pořadí	Značka	Spontánní znalost
1.	Brit	12,25%	2.	Pedigree	10,26%
3.	Royal Canin	9,49%	4.	Pro Plan	7,84%
5.	Acana	7,62%	6.	Eukanuba	6,84%
7.	First Mate	6,84%	8.	Chappi	4,75%
9.	Taste of the Wild	4,42%	10.	Orijen	3,86%
11.	Calibra	2,54%	12.	K9	2,43%
13.	Hills	2,21%	14.	Propesko	1,88%
15.	Fitmin	1,77%	16.	Ontario	1,77%
17.	Platinum	1,77%	18.	Bono	1,55%
19.	Brit Care	1,55%	20.	Darling	1,21%
21.	Friskies	1,21%	22.	Bosch	0,99%
23.	N&D	0,99%	24.	Essential	0,88%
25.	Happy dog	0,88%	26.	Annamaet	0,66%
27.	Artemis	0,66%	28.	Magnusson	0,66%
29.	Marp	0,66%	30.	Nutra Gold	0,66%
31.	Barking Heads	0,55%	32.	Chicopee	0,55%
33.	Astor	0,33%	34.	Carnilove	0,33%
35.	Eminent	0,33%	36.	Profine	0,33%
37.	Belcando	0,22%	38.	Canin Caviar	0,22%
39.	Imagine	0,22%	40.	Sams field	0,22%
41.	Specific	0,22%	42.	1st choice	0,11%
43.	Aport	0,11%	44.	Candie	0,11%
45.	Delikan	0,11%	46.	Fortify	0,11%
47.	Frolic	0,11%	48.	Fromm Family	0,11%
49.	Markus Mühle	0,11%	50.	Timberwolf	0,11%
51.	Trainer	0,11%	52.	Wolfsblut	0,11%

5.3 Přednost vybraných značek

V rámci 5. otázky dotazníku bylo zjišťováno, co respondenti spatřují jako největší přednost 4 vybraných značek a jedné jejich nejčastěji nakupované značky. Na výběr bylo osm možností, konkrétně složení granulí, cena granulí, dostupnost granulí, poměr kvality a ceny granulí, výběr z různých velikostí balení granulí, atraktivnost obalu granulí a více variant granulí. Více variant granulí bylo myšleno ve smyslu rozlišení věku psa či různé granule podle zdravotního psa, např. hypoalergenní, pro kastrovane psy apod.

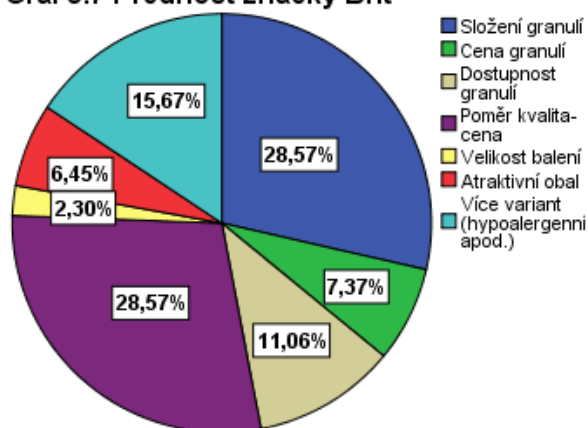
Při hodnocení vybraných značek jsou výsledky rozděleny na celkový soubor všech dotazovaných respondentů a na respondenty, kteří danou značku alespoň 1x koupili. Tito respondenti budou v celé práci označováni jako uživatelé.

5.3.1 Přednost značky Brit

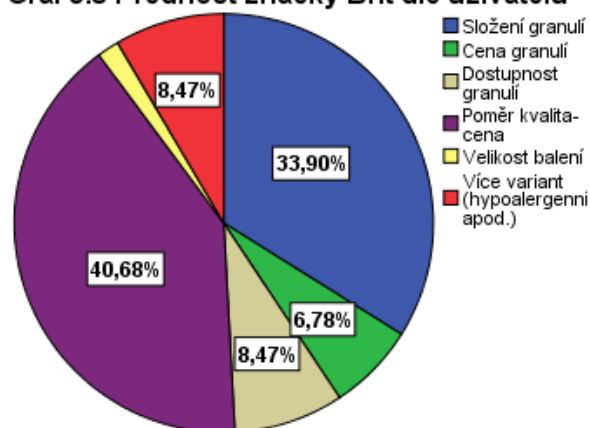
Jedna z vybraných značek, které byly hodnoceny je značka Brit od českého výrobce Vafo Praha. Tato prémiová značka psích granulí u vzorku 217 respondentů byla nejlépe hodnocena s ohledem na složení granulí a jejich poměr kvality a ceny. Tyto atributy získali shodně 28,57% hlasů a jako třetí největší přednost lze považovat více variant granulí, pro které se přiklonilo 15,67% respondentů (viz Graf 5.7).

Když se na stejnou značku podíváme s ohledem na výsledky pouze respondentů, kteří tuto značku alespoň 1x koupili zjistíme, že nejvíce respondentů ocení poměr kvality a ceny (40,68%) a na druhém místě je složení granulí, které zvolilo 33,90% ze 118 uživatelů této značky. Tyto dva atributy jsou u uživatelů nejdominantnější. Možnost více variant granulí u uživatelů značky Brit získala 8,47% hlasů shodně s dostupností granulí. Z toho je patrné, že uživatelé značky nejvíce oceňují právě poměr kvality a ceny a složení těchto granulí. Atribut atraktivní obal nepovažuje žádný z uživatelů značky Brit za výraznou přednost (viz Graf 5.8).

Graf 5.7 Přednost značky Brit



Graf 5.8 Přednost značky Brit dle uživatelů

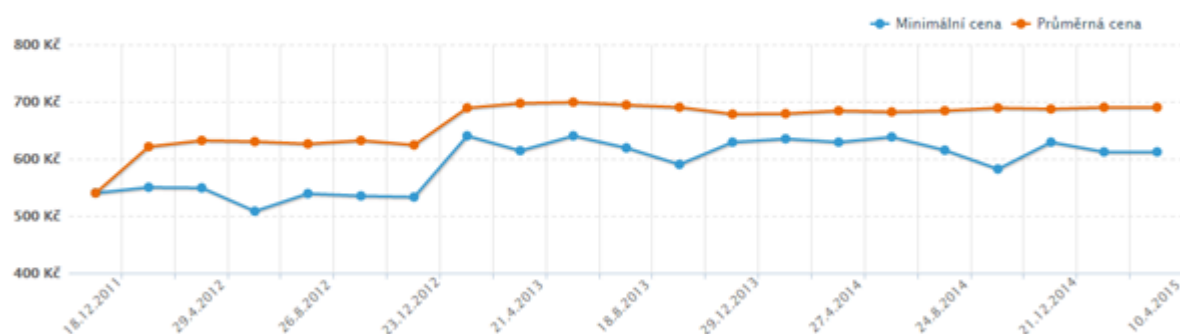


Pokud tedy výsledky srovnáme s ohledem na důležitost jednotlivých kritérií při výběru psích granulí, pak zjistíme, že značka Brit si vede velmi dobře, jelikož dvě nejdůležitější kritéria jsou respondenty vnímány jako největší přednost a to bez ohledu, zda mají respondenti se značkou zkušenosti či ne.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Brit, v Obrázku č. 5.1 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Brit Premium určené dospělým psům velikosti M. Obsah balení je 15kg a od roku 2013 se průměrná cena za toto balení pohybuje okolo hranice 700Kč za balení.

Obrázek č. 5.1

Vývoj ceny Brit Premium Adult M 15 kg



Zdroj: Heureka.cz

Při bližším zkoumání hodnocení uživatelů této značky, můžeme vidět (viz Příloha č.2), že složení značky Brit vyzdvihují spíše ženy (35,20%) a respondenti ve věku vyšším než 43 let, kteří tuto variantu vyzdvihují v 44% svých odpovědích. To lze vysvětlit tím, že ve vyšším

věku už lidé nemají takové závazky vůči své rodině, kdy se např. děti již osamostatňují, a tak se chovatelé psů mohou zaměřit především na kvalitu krmení pro svého psa. Naopak poměr mezi kvalitou a cenou granulí značky Brit oceňují hlavně chovatelé, kteří utratí ročně více než 4001Kč za psí granule.

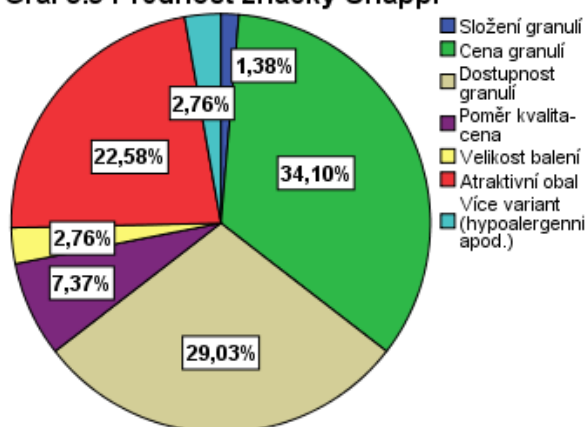
Z výše uvedeného vyplývá, že prémiové granule Brit jsou považovány za kvalitní granule, kde si zákazník zbytečně nepřiplácí za uvedenou značku, ale platí cenu přiměřenou kvalitě složení granulí.

5.3.2 Přednost značky Chappi

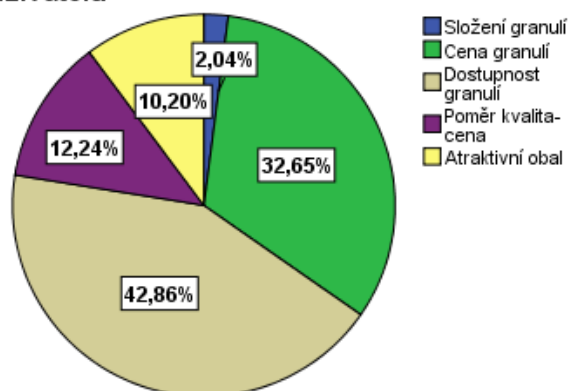
Společnost Mars vyrábí řadu značek z oblasti pet care, jednou z nich je prémiová značka Chappi. U této značky byly 217 respondenty vybrány tři dominantní přednosti značky. Nejvíce uváděnou předností byla cena granulí (34,10%), následovaná dostupností granulí (29,03%) a pomyslné bronzové místo získal atribut atraktivní obal s 22,58% hlasů (viz Graf 5.9).

Uživatelské hodnocení této značky vyzdvihuje především dostupnost granulí této značky (42,86%), taktéž výrazně cenu granulí (32,65%) a s 12,24% odpověďmi také poměr kvality a ceny granulí, tyto výsledky jsou hodnocením 49 respondentů s uživatelskými zkušenostmi s touto značkou (viz Graf 5.10).

Graf 5.9 Přednost značky Chappi



Graf 5.10 Přednost značky Chappi dle uživatelů



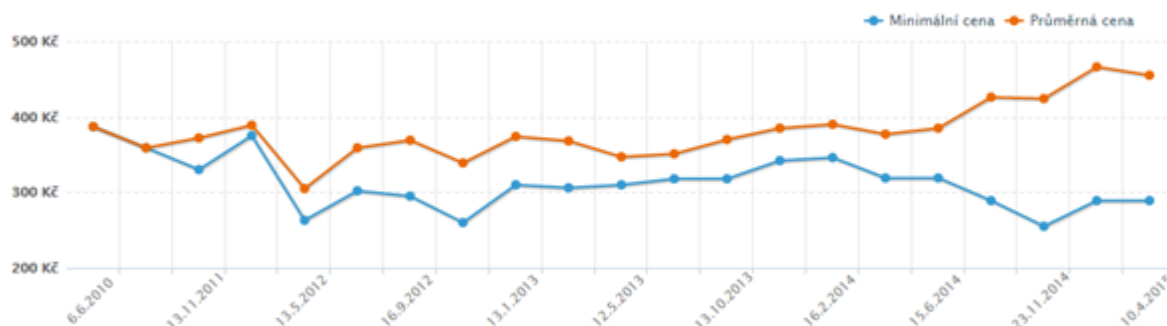
U této značky tedy respondenti oceňují především její cenu a dobrou dostupnost doplněnou atraktivním obalem. Hodnocení poměru kvality a ceny značky se zvyšuje se získanými zkušenostmi s touto značkou.

Z toho je tedy patrné, že značka Chappi těží především z cenového nastavení, kdy jsou její produkty v porovnání s kvalitními granulemi výrazně cenově dostupnější. Další výhodou je pak dobrá dostupnost granulí této značky, jelikož jsou běžně prodávány i v nespecializovaných prodejnách a v kombinaci s nízkou cenou mohou být velmi atraktivní pro zákazníky, kteří upřednostňují nízkou cenu psích granulí před jejich kvalitou.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Chappi, v Obrázku č. 5.2 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Chappi Hovězí a drůbeží bez bližší specifikace věku a velikosti psa. Obsah balení je 10kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 450Kč za balení.

Obrázek č. 5.2

Vývoj ceny Chappi Hovězí & drůbeží 10 kg



Zdroj: Heureka.cz

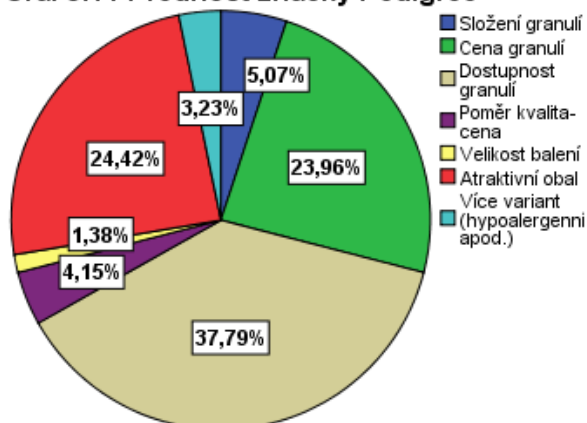
5.3.3 Přednost značky Pedigree

Značka Pedigree je vlajkovou lodí společnosti Mars v segmentu prémiových psích granulí. U této tradiční značky byla zaznamenána uživatelská zkušenost u 75 respondentů. Respondenti výrazným způsobem zvolili jako největší přednost dostupnost této značky (37,79%), na druhém místě byla zvolena atraktivnost obalu (24,42%) a dále cena granulí (23,96%). Kvalita složení granulí volilo pouze 5,07% z 217 respondentů (viz Graf 5.11).

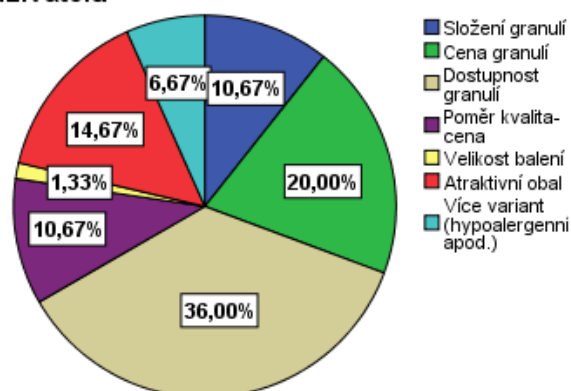
Pokud srovnáme údaje za celý soubor respondentů v porovnání s uživateli značky Pedigree, pak zjistím, že stále nejvíce oceňují dostupnost značky, ale posilují atributy složení granulí a poměr kvality a ceny, které volilo shodně 10,67% respondentů. Cenu granulí volilo o téměř 4% méně respondentů a atraktivní obal téměř o 10% méně respondentů (viz Graf 5.12).

V příloze č. 2 můžeme vidět, že dostupnost granulí vyzdvihují více ženy, kdy se pro tuto možnost přiklonilo 42,20% žen. Muži v tomto ohledu volili také nejvíce dostupnost granulí (33,33%), ale své hlasy rozmělnili do dalších atributů, především volby atraktivního obalu (27,77%) a ceny granulí (25,93%).

Graf 5.11 Přednost značky Pedigree



Graf 5.12 Přednost značky Pedigree dle uživatelů

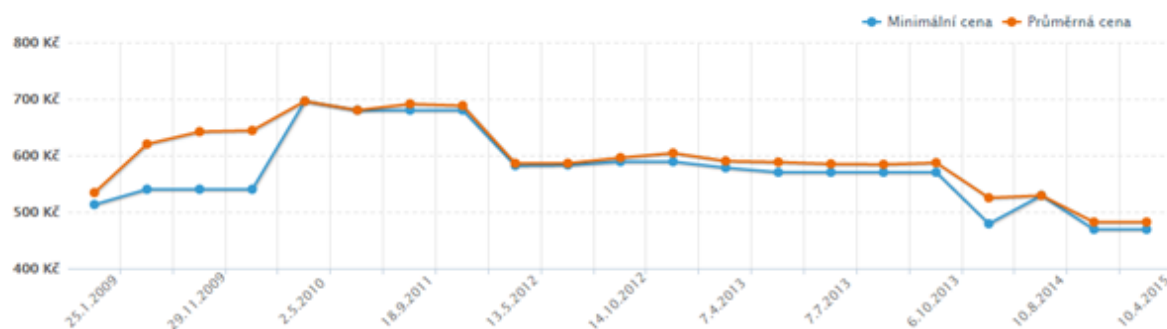


Značka Pedigree tedy těží především z dobré dostupnosti granulí, kdy se její produkty, stejně jako značky Chappi, prodávají běžně v nesespecializovaných prodejnách, ovšem cenové nastavení produktů, už je na vyšší úrovni v porovnání se značkou Chappi. Výrobci granulí Pedigree se ovšem podařilo vytvořit atraktivní obal, který může přilákat pozornost více zákazníků a přesvědčit je o koupi právě těchto granulí.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Pedigree, v Obrázku č. 5.3 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Pedigree Hovězí a drůbeží určených dospělým psům bez specifikace velikosti psa. Obsah balení je 10kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 500Kč za balení.

Obrázek č. 5.3

Vývoj ceny Pedigree Adult hovězí & drůbeží 10 kg



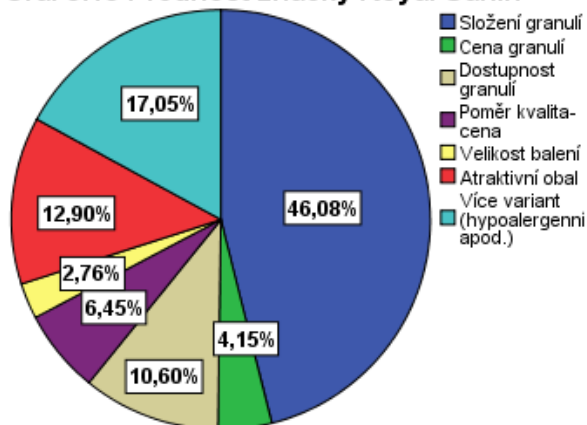
Zdroj: Heureka.cz

5.3.4 Přednost značky Royal Canin

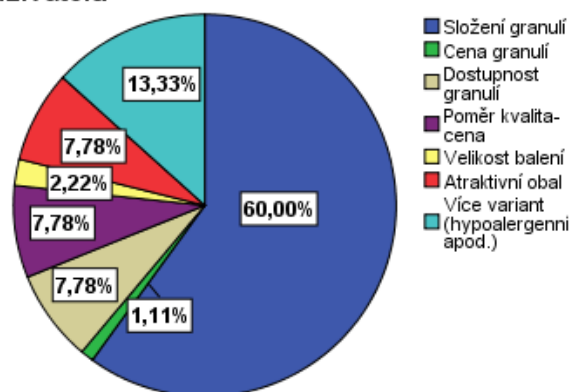
Royal Canin je značka Superprémiové řady psího krmení společnosti Mars. Toto deklarované postavení potvrzují respondenti svými odpověďmi, kdy celých 46,08% respondentů zvolilo jako největší přednost této značky právě složení granulí. Na druhém místě je se 17,05% odpověďmi více variant těchto granulí, následované atraktivním obalem s 12,90% odpověďmi (viz Graf 5.13).

Při hodnocení uživateli této značky se celých 60% respondentů přiklonilo k složení granulí jako největší přednosti. Dále se shodli na výhodě více variant granulí (13,33%) a na pomyslném třetím místě se se 7,78% odpověďmi seřadili dostupnost granulí, poměr kvality a ceny a atraktivní obal (viz Graf 5.14).

Graf 5.13 Přednost značky Royal Canin



Graf 5.14 Přednost značky Royal Canin dle uživatelů



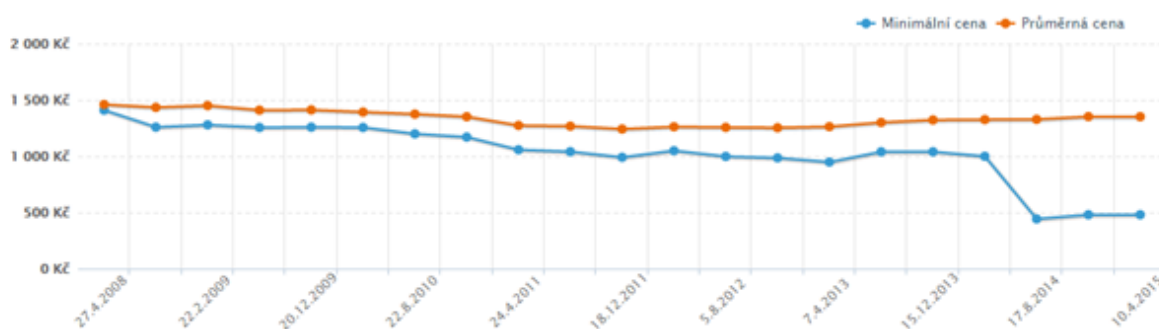
Významně se při výběru lišili muži a ženy, kdy složení granulí volilo jako největší přednost 72,72% mužů a pouze 47,83% žen a naopak více variant granulí volilo 19,57% žen a pouze 6,82% mužů. Podobnou disproporci lze pozorovat i u hodnocení atraktivnosti obalu, kterou volilo jako největší přednost značky 10,87% žen a pouze 4,55% mužů (viz Příloha č.2).

Značka Royal Canin má především pověst kvalitních granulí. Druhou největší výhodou pak je více variant granulí, kdy tato značka vyvíjí velké množství různých druhů granulí, které jsou rozděleny jednak podle věku, zdravotního stavu, velikosti apod., ale především nabízí granule přímo pro jednotlivá plemena psů.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Royal Canin, v Obrázku č. 5.4 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Royal Canin určených dospělým psům střední velikosti psa. Obsah balení je 15kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 1350Kč za balení.

Obrázek č. 5.4

Vývoj ceny Royal Canin Medium Adult 15 kg



Zdroj: Heureka.cz

5.3.5 Přednost ostatních hodnocených značek

Mimo 4 základní značky byly analyzovány ještě 4 další značky psích granulí, které byly vybrány na základě nejčtenějšího umístění mezi nejčastěji kupovanými značkami mezi uživateli v rámci 4. otázky v dotazníku.

Acana

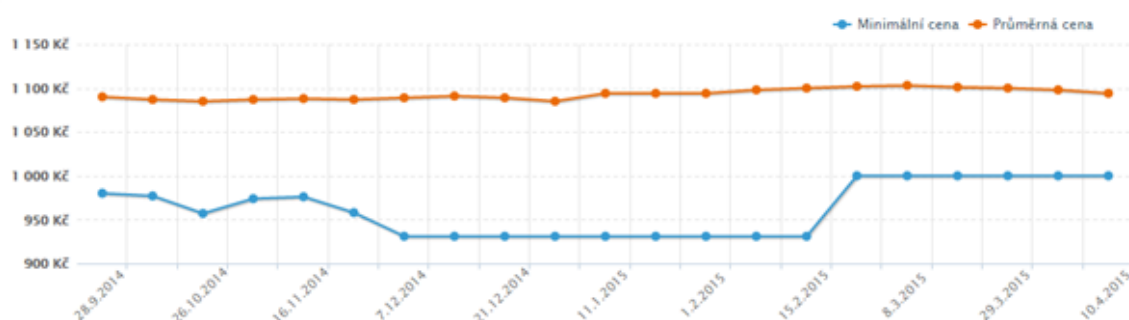
Acana je Kanadská značka prémiových granulí. Tuto značku zvolilo jako nejčastěji kupovanou 16 respondentů, kteří se svorně shodli na složení granulí jako jejich největší

přednosti (viz Příloha č.2). Respondenti tak potvrzují, že si vybírají granule pro svého psa především podle kvality daných granulí.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Acana, v Obrázku č. 5.5 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Acana určených dospělým psům bez upřesnění velikosti psa. Obsah balení je 13kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 1075Kč za balení.

Obrázek č. 5.5

Vývoj ceny Acana Dog Adult 13 kg

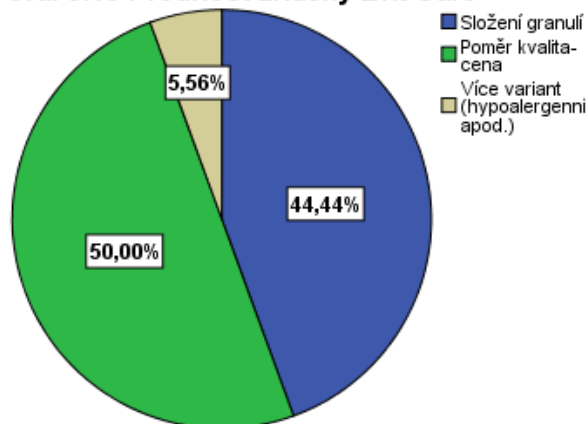


Zdroj: Heureka.cz

Brit Care

Značka Brit Care je superprémiovou verzí granulí českého výrobce Vafo Praha. Tuto značku v provedeném výzkumu označilo 18 respondentů jako svoji nejčastěji nakupovanou značku psích granulí. Při volbě největší přednosti se polovina respondentů přiklonila k poměru kvality a ceny a 44,44% respondentů označilo jako největší přednost složení granulí. 5,56% respondentů označilo možnost více variant granulí (viz Graf 5.15).

Graf 5.15 Přednost značky Brit Care

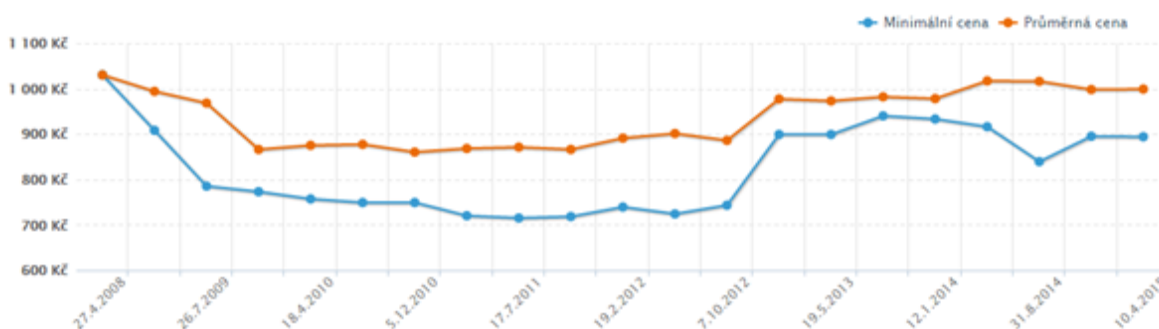


Z toho vyplývá, že stejně jako u prémiové značky Brit, tak i u superprémiové značky Brit Care, respondenti oceňují především kvalitu granulí, za kterou platí průměrnou cenu. Respondenti tedy vnímají jako přednost dvě nejdůležitější kritéria, podle kterých se rozhodují při koupi granulí, to je tedy pro výrobce těchto granulí velice pozitivním zjištěním.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Brit Care v Obrázku č. 5.6 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Brit Care určených dospělým psům střední velikosti. Obsah balení je 12kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 950Kč za balení.

Obrázek č. 5.6

Vývoj ceny Brit Care Adult Medium Breed Lamb & Rice 12 kg

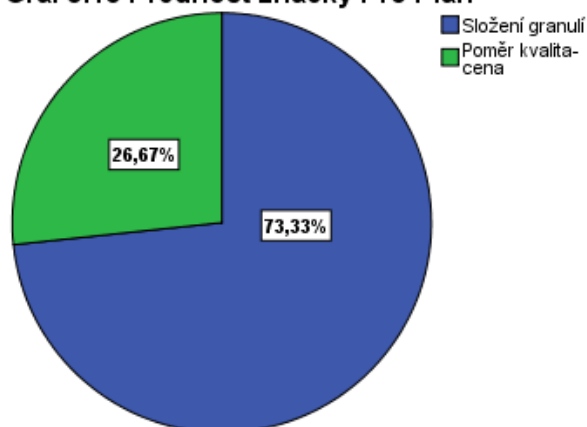


Zdroj: Heureka.cz

Pro Plan

Značka Pro Plan je vlajkovou lodí společnosti Nestlé v segmentu superprémiových psích granulí. Tuto značku označilo v provedeném výzkumu 15 respondentů jako nejčastěji nakupovanou značku psích granulí. Tito respondenti uvedli v 73,33% jako největší přednost složení granulí a zbývající část respondentů uvedla jako největší přednost poměr kvality a ceny těchto granulí (viz Graf 5.16).

Graf 5.16 Přednost značky Pro Plan

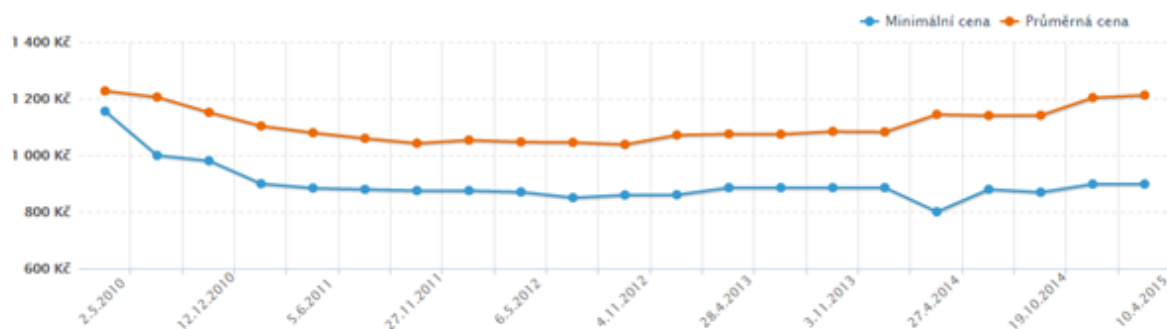


Značka Pro Plan tedy dopadla podobně, jako značka Brit Care. Kdy respondenti v menší míře oceňují poměr kvality a ceny, ovšem více vnímají kvalitu těchto granulí.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Pro Plan v Obrázku č. 5.7 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Pro Plan určených dospělým psům bez upřesnění velikosti psa. Obsah balení je 14kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 1200Kč za balení.

Obrázek č. 5.7

Vývoj ceny Purina Pro Plan Adult Original 14 kg



Zdroj: Heureka.cz

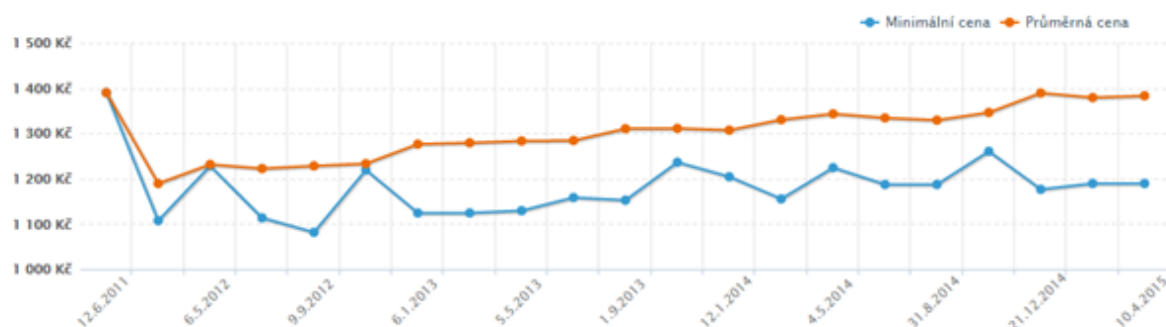
Taste of the Wild

Taste of the Wild je Americká značka psího krmiva, která je zařazena na prestižní seznam Top Dry Foods, který uvádí světová kvalitní a bezpečná krmiva. Tuto značku uvedlo 19 respondentů v provedeném výzkumu jako nejčastěji nakupovanou značku, kteří shodně uvedli jako největší přednost této značky složení granulí (viz Příloha č.2). Zde je tedy patrné, stejně jako u značky Acana, že zakazníci kupující tuto značku vybírají především podle kvality granulí.

Pro ilustraci cenové hladiny produktů značky Taste of the Wild v Obrázku č. 5.8 můžeme vidět vývoj cenové hladiny granulí Taste of the Wild High Prairie Canine určených dospělým psům bez upřesnění velikosti psa. Obsah balení je 13,6kg a v současné době se průměrná cena pohybuje okolo hranice 1400Kč za balení.

Obrázek č. 5.8

Vývoj ceny Taste of the Wild High Prairie Canine 13,6 kg



Zdroj: Heureka.cz

5.4 Zápor vybraných značek

V rámci 6. otázky dotazníku provedeného výzkumu byla zjišťována největší slabina vybraných značek, dle mínění respondentů. Respondenti opět vybírali ze sedmi možností, kterými byly složení granulí, cena granulí, dostupnost granulí, poměr kvality a ceny granulí, velikost balení granulí, atraktivní obal a více variant granulí.

5.4.1 Zápor značky Brit

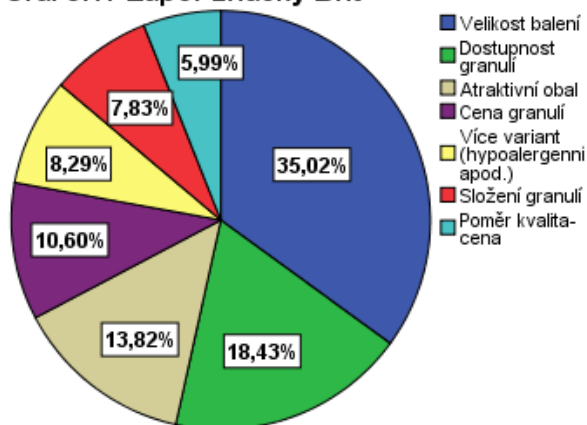
U značky Brit z 217 respondentů jich nejvíce volilo jako největší slabinu této prémiové značky velikost balení, kdy se pro tuto možnost přiklonilo 35,02% respondentů, dále pak následovala dostupnost granulí (18,43%) a atraktivní obal (13,82%), viz Graf 5.17.

V porovnání s uživateli lze vidět shodu u velikosti balení (38,14%) jako největší slabiny této značky, dále se pak uživatelům nelíbí cena granulí, kterou volilo 17,80% z 99 respondentů na třetí místo zařadili dostupnost granulí (13,56%), viz Graf 5.18.

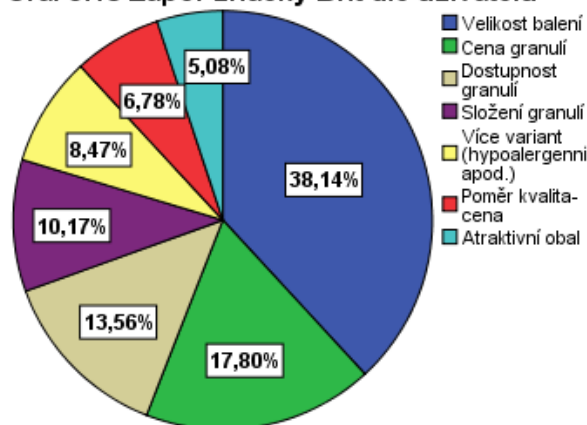
Granule této značky jsou prodávány ve čtyřech velikostech balení o objemu 1kg, 3kg, 8kg a 15kg. Ovšem všechny typy granulí nejsou nabízeny ve všech uvedených velikostech balení. Z toho pravděpodobně pramení taková nespokojenost s kritériem velikost balení.

Z toho je patrné, že uživatelé značky se zaměřují více na praktické atributy značky, na rozdíl od celého vzorku respondentů, který významným způsobem zdůraznil jako slabinu méně atraktivní obal granulí Brit.

Graf 5.17 Zápor značky Brit



Graf 5.18 Zápor značky Brit dle uživatelů



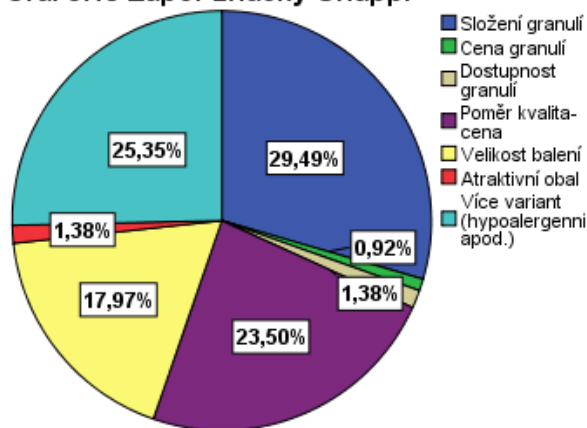
5.4.2 Zápor značky Chappi

U značky Chappi všichni respondenti zvolili čtyři dominantní slabiny této značky. Jako největší slabina bylo určeno složení granulí, pro které se přiklonilo 29,49% respondentů, dále pak více variant (25,35%), poměr kvality a ceny (23,50%) a velikost balení (17,97%), viz Graf 5.19.

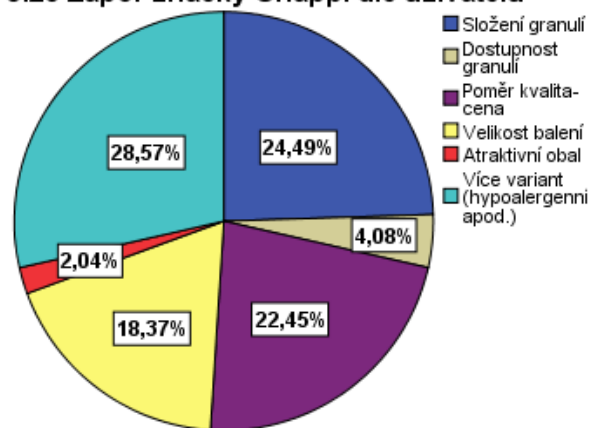
Uživatelé této značky určili v dominantní míře stejné čtyři slabiny, ovšem jak je z výsledků patrné, nejvíce jim vadí počet nabízených variant granulí (28,57%) a až na druhé místo zařadili složení granulí (24,49%). Poměr kvality a ceny (22,45%) a různé velikosti balení (18,37%) zůstali při hodnocení uživateli ve stejném pořadí, jen se mírně vyrovnal počet respondentů, hlasujících pro tyto kritéria, viz Graf 5.20.

Granule značky Chappi, dle hodnocení respondentů, mají zásadní nedostatek u nejdůležitějšího kritéria a tím je složení granulí. Další výrazně zmiňovaný nedostatek těchto granulí je širší nabízených variant granulí. Značka Chappi nabízí pouze 3 varianty svých granulí, které nejsou rozděleny podle věku, velikosti psa nebo jeho zdravotního stavu, ale pouze podle příchutě. Zajímavé také je, že bylo výrazně zmiňováno kritérium poměr kvality a ceny jako zápor, ale cena granulí bylo jedním z nejvíce vyzdvihoovaných kritérií při volbě přednosti této značky. To lze vysvětlit tím, že cena, za kterou jsou běžně granule prodávány, neodpovídá kvalitě granulí. Ovšem často dochází v nespecializovaných obchodech k zařazení těchto granulí do akční nabídky, kdy se cena granulí výrazně sníží a pak se granule stávají mnohem více cenově dostupnějšími.

Graf 5.19 Zápor značky Chappi



5.20 Zápor značky Chappi dle uživatelů

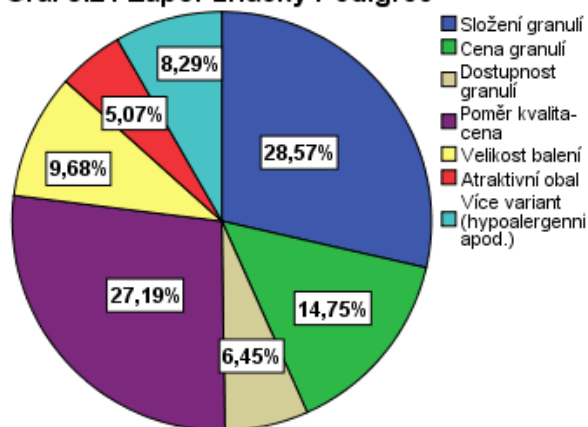


5.4.3 Zápor značky Pedigree

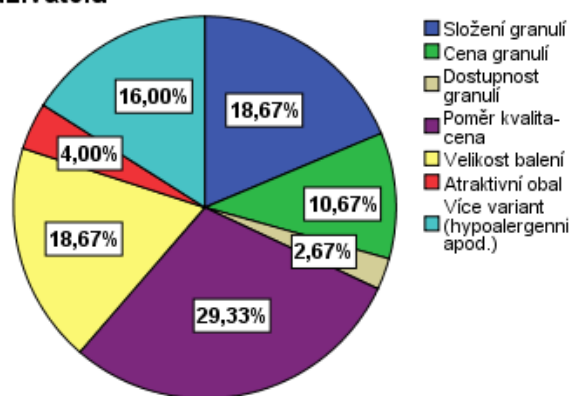
Zápory značky Pedigree jsou respondenty určeny především složení granulí (28,57%) a poměr kvality a ceny (27,19%) třetí cena granulí byla zvolena pouze 14,75% respondenty. Zajímavé je, že i uživatelé značky Pedigree se poměrně kriticky vyslovili ke kvalitě granulí. 29,33% respondentů, co alespoň 1x koupili tuto značku, označilo jako největší slabinu poměr kvality a ceny. 18,67% respondentů se pak shodně vyslovilo pro složení granulí a velikost jejich balení (viz Graf 5.21 a Graf 5.22).

Z výsledků tedy vyplývá, že zákazníci vnímají granule jako předražené, kdy si platí více za značku než kupovanou kvalitu granulí. Značka Pedigree by se měla zaměřit na odstranění právě tohoto nedostatku, jelikož složení granulí a poměr ceny a kvality je pro zákazníky nejdůležitější při výběru granulí. A právě v tom značka Pedigree má největší slabinu.

Graf 5.21 Zápor značky Pedigree



Graf 5.22 Zápor značky Pedigree dle uživatelů



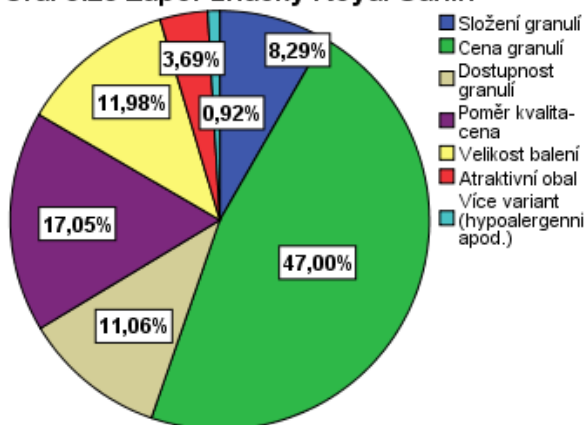
5.4.4 Zápor značky Royal Canin

Značka Royal Canin opět nejvíce sjednotila respondenty, kdy téměř celá polovina z nich určila jako největší slabinu cenu granulí (47,00%). Druhý nejčastěji zmiňovaný atribut poměr kvality a ceny granulí určilo 17,05% respondentů. Na třetí místo byly téměř shodně určeny atributy velikost balení (11,98%) a dostupnost granulí (11,06%), viz Graf 5.23.

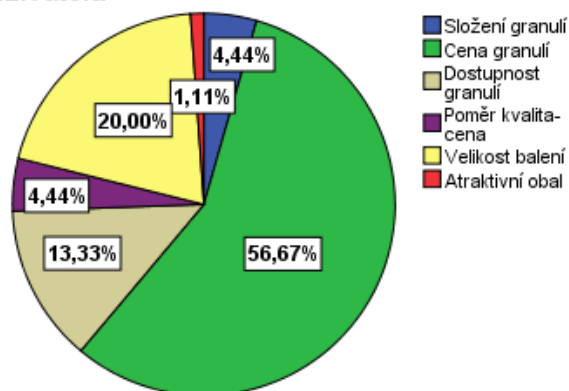
Uživatelé značky Royal Canin více doceňují poměr kvality a ceny (4,44%), ale stále spatřují jako největší nedostatek právě cenu granulí, k čemuž se přiklonilo 56,67% z 90 respondentů. Dále určili spíše praktické atributy značky, konkrétně velikost prodáváných balení (20,00%) a jejich dostupnost (13,33%), viz Graf 5.24.

U značky Royal Canin respondenti nejvíce vyzdvihovali složení granulí. Problémem ovšem je, že cena za tuto kvalitu se jim zdá poněkud vysoká, na čemž se významným způsobem shodli. Zde tedy záleží na výrobci těchto granulí, zda je vůbec možné snížit cenu za tyto granule při zachování kvality. Dalším výrazněji vnímaným nedostatkem je velikost balení granulí. Značka Royal Canin nabízí své granule v baleních od 1kg do 15kg, ovšem velikosti nabízených balení se liší podle typu granulí.

Graf 5.23 Zápor značky Royal Canin



Graf 5.24 Zápor značky Royal Canin dle uživatelů

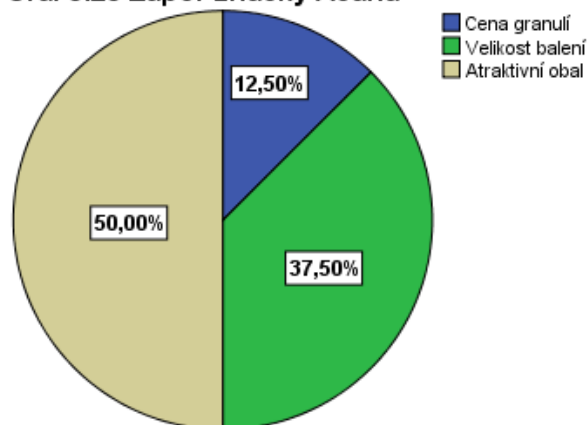


5.4.5 Zápor ostatních hodnocených značek

Acana

Při hodnocení největší přednosti této značky se respondenti zcela shodli na jediném atributu. Při hledání slabiny, již stejně jednotní nebyli a určili tři slabiny této značky. Nejvíce zmiňovali atraktivnost obalu, ke které se přiklonila celá polovina z 16 hodnotících respondentů. Velikost balení pak určilo 37,50% respondentů a 12,50% respondentů zvolilo cenu těchto granulí (viz Graf 5.25).

Graf 5.25 Zápor značky Acana

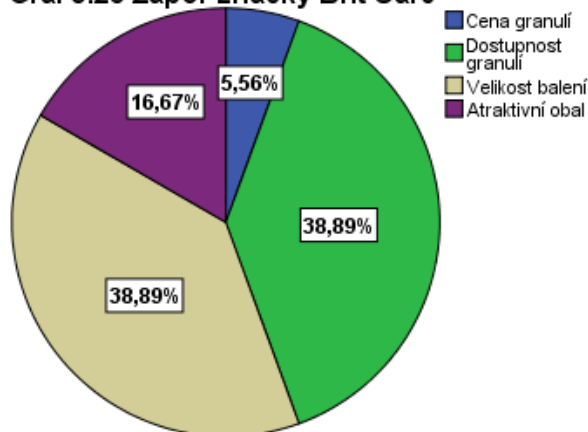


Hlavně tedy byly zmiňovány praktické atributy, které u zákazníků, kteří hledají kvalitní krmivo pro psa, nemají tak výrazný vliv na rozhodování o koupi. V menší míře byla jako nevýhoda zmiňována cena granulí, ovšem zde je nutné uvažovat ve smyslu, zda je možné snížit cenu granulí při zachování stejné kvality granulí.

Brit Care

Značka Brit Care, stejně jako u přednosti této značky, rozdělila respondenty, tentokrát mezi 4 atributy. 18 respondentů se nejvíce přiklonilo k dostupnosti granulí (38,89%) a velikosti jejich balení (38,89%). Atraktivní obal se zařadil za tyto dva dominantní atributy s 16,67% hlasů a poslední zmiňovaný atribut je cena granulí, kterou určilo pouze 5,56% respondentů (viz Graf 5.26).

Graf 5.26 Zápor značky Brit Care



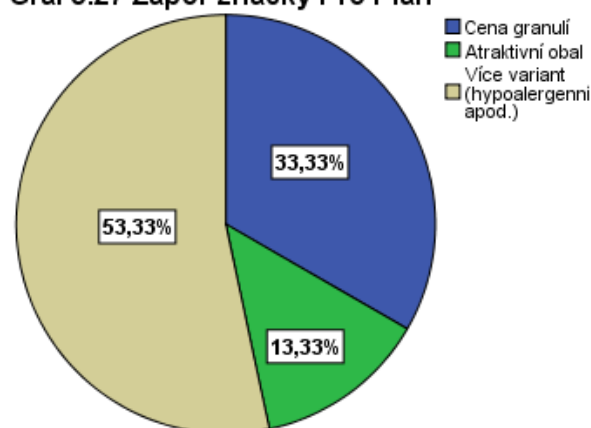
Granule značka Brit Care jsou nabízeny ve velikostech balení 1kg, 3kg, 7,5kg a 12kg. Ovšem opět, stejně jako u značky Brit, nejsou všechny velikosti u všech typů granulí. Většinou se jedná o rozdíl v největším balení, kdy je nabízeno balení 7,5kg nebo 12kg. Tato

značka je běžně dostupná na internetu a většina specializovaných prodejen má tyto granule ve své nabídce, případně je možné si je nechat objednat u prodejce. V nesespecializovaných obchodech běžně k dostání nejsou. Z toho pravděpodobně plyne nespokojenost respondentů s tímto kritériem.

Pro Plan

U značky Pro Plan se respondenti shodli na 3 slabínách značky, kdy jim nejvíce chybí více variant nabízených granulí, dle odpovědí 53,33% z 15 respondentů. Mimo to jim nejvíce vadí cena granulí (33,33%) a atraktivita obalu granulí (13,33%), viz Graf 5.27.

Graf 5.27 Zápor značky Pro Plan

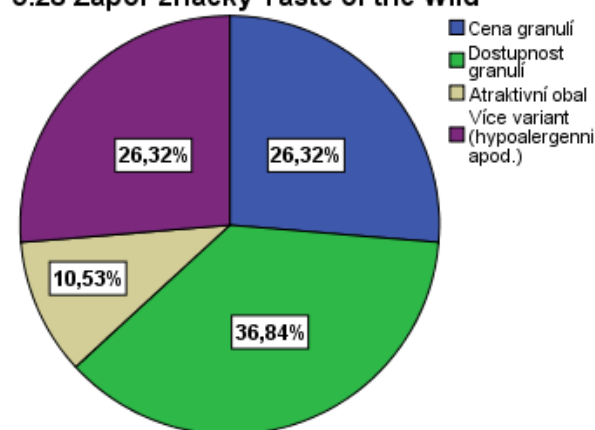


U značky Pro Plan respondenti vnímali jako největší nevýhodu málo variant granulí. Pokud se podíváme na nabízené produkty značky Pro Plan, zjistím, že nabídka granulí je poměrně široká, ovšem nejsou hypoalergenní, což by se u superprémiových granulí dalo očekávat. Respondenti se vyslovili negativně na cenu granulí, která je po značce Taste of the Wild druhá nejvyšší.

Taste of the Wild

Značka Taste of the Wild, stejně jako Brit Care, nejvíce rozdělila respondenty s ohledem na určení její slabiny. Respondenti by nejvíce ocenili zlepšení dostupnosti granulí (36,84%), které následují cena granulí (26,32%) a více variant granulí (26,32%). Poslední zmiňovanou nevýhodou je atraktivní obal, pro který se přiklonilo 10,53% respondentů z 19 (viz Graf 5.28).

5.28 Zápor značky Taste of the Wild



Značka Taste of the Wild je nejlépe dostupná na internetu. Tato značka není bohužel ani ve specializovaných prodejnách běžně dostupná, což vede k nespokojenosti respondentů

právě s tímto kritériem. Cena granulí je z hodnocených značek nejvyšší, kdy 1kg granulí lze pořídit za cenu pohybující se okolo 100Kč.

5.5 Hodnocení vybraných značek

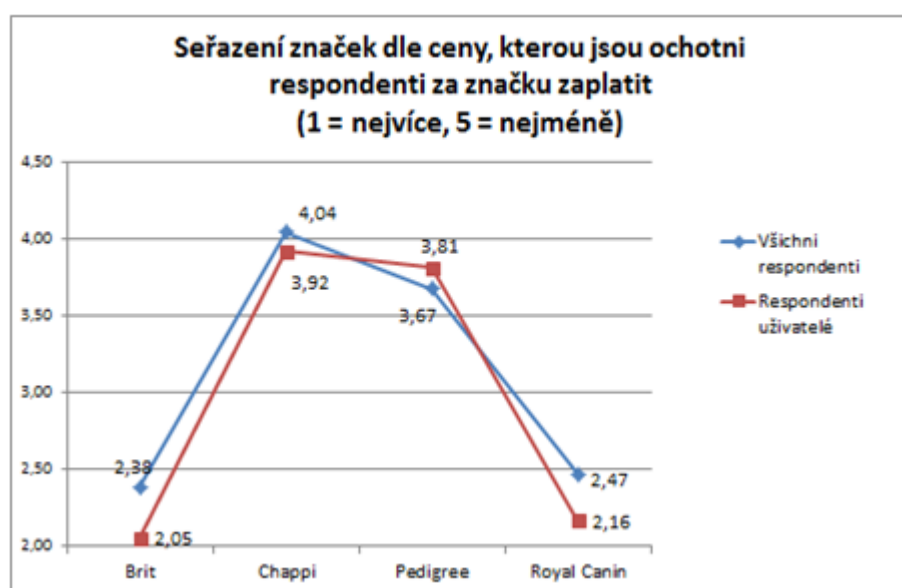
5.5.1 Seřazení vybraných značek dle 4 kritérií

V otázce číslo 7 byli respondenti vyzváni k seřazení 4 určených značek a jejich nejčastěji nakupované značky dle následujících 4 kritérií:

- dle ceny, kterou jsou ochotni za značku zaplatit (1 = nejvíce, 5 = nejméně),
- dle vnímané kvality (1 = nejvíce kvalitní, 5 = nejméně kvalitní),
- dle vnímání značky (1 = prémiová, 5 = ekonomická),
- dle vnímané reklamy (1 = nejvíce, 5 = nejméně).

V grafu 5.29 můžeme vidět porovnání průměrného hodnocení značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin respondenty celého vzorku a respondenty, kteří jednotlivé značky alespoň 1x koupili („uživatelé“), podle ceny, kterou jsou respondenti ochotni za značku zaplatit. Respondenti společně s těmito čtyřmi uvedenými značkami hodnotili svoji nejčastěji nakupovanou značku. Výsledky čtyř nejčastěji nakupovaných značek mimo již zmíněné značky lze vidět v příloze č. 2.

Graf 5.29



U seřazování značek dle ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za danou značku, je pro jednotlivé značky žádoucí se co nejvíce přiblížit hodnocení 1, jelikož to znamená, že má značka přibližující se nejvíce této pozici v očích zákazníků nejvyšší celkovou hodnotu.

Z porovnání značky Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin dle ceny, kterou jsou respondenti za značku zaplatit, vychází nejlépe značka Brit, která dosáhla průměrné pozice 2,05, těsně za ní byla s průměrnou pozicí 2,16 značka Royal Canin. Stejné pořadí zůstává i z pohledu uživatelského hodnocení kdy značky získali průměrnou pozici 2,38 respektive 2,47. Značky Chappi a Pedigree dosáhli výrazně horšího hodnocení, kdy všichni respondenti značku Pedigree řadili na průměrnou pozici 3,67 a značku Chappi na průměrnou pozici 4,04. Zajímavostí ovšem je, že uživatelské hodnocení zachovalo stejné pořadí značek, ale zatímco u značky Chappi respondenti - uživatelé vylepšili průměrnou pozici na 3,92 u značky Pedigree došlo ke zhoršení této průměrné pozice na 3,81.

Nejvýraznější rozdíly v průměrné pozici lze sledovat u značky Brit podle vzdělání respondentů a rozdílné roční útraty za psí granule, kde můžeme vidět, že s rostoucí roční útratou, resp. vyšším dosaženým vzděláním, jsou respondenti ochotni zaplatit více za danou značku granulí viz příloha č.2. U značek Chappi a Pedigree lze pozorovat zcela opačnou situaci s ohledem na vzdělání a roční úratu.

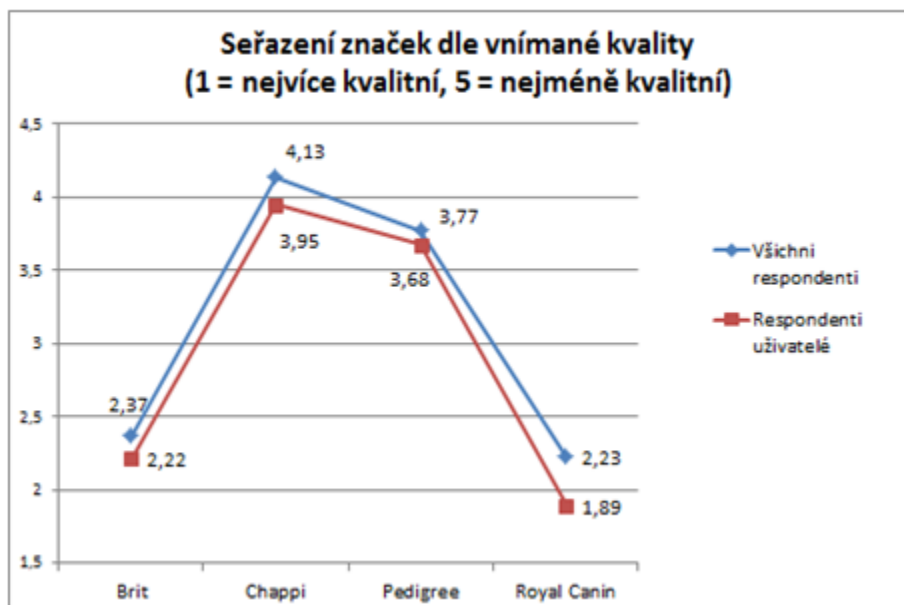
V grafu č. 5.30 můžeme vidět porovnání průměrného hodnocení značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin respondenty celého vzorku a respondenty, kteří jednotlivé značky alespoň 1x koupili („uživatelé“), podle vnímané kvality. Respondenti společně s těmito čtyřmi uvedenými značkami hodnotili svoji nejčastěji nakupovanou značku. Výsledky čtyř nejčastěji nakupovaných značek mimo již zmíněné značky lze vidět v příloze č. 2.

U seřazování značek dle kvality, je pro jednotlivé značky žádoucí se co nejvíce přiblížit hodnocení 1, jelikož to znamená, že značka přibližující se nejvíce této pozici je v očích zákazníků považována za nej kvalitnější značku.

Z porovnání vnímané kvality čtyř vybraných značek, lze považovat za nejúspěšnější značku Royal Canin, která dosáhla průměrné pozice 2,23. O něco hůře dopadla značka Brit s průměrnou pozicí 2,37. Výrazně hůře dopadli značky Pedigree a Chappi s průměrnou pozicí 3,77 resp. 4,13. Při srovnání s hodnocením respondenty – uživateli lze pozorovat zlepšení

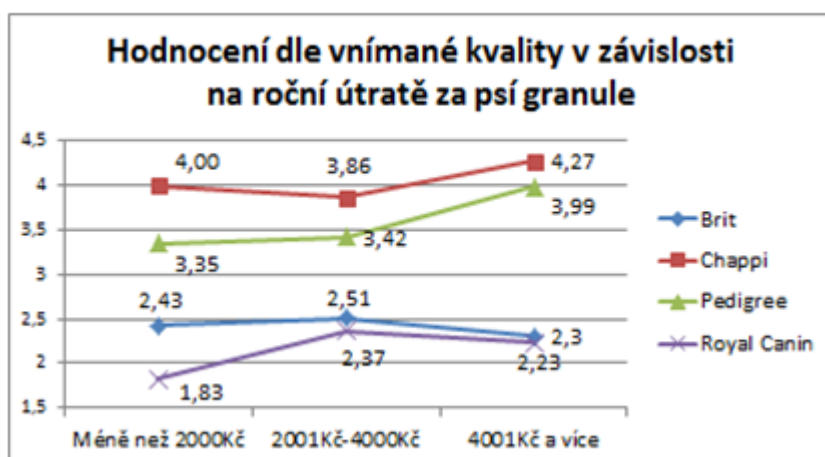
průměrných pozic u všech hodnocených značek. Značka Royal Canin se jako jediná dostala pod hranici 2,00 s průměrnou pozicí 1,89.

Graf 5.30



Pokud se na vnímání kvalit značek podíváme z pohledu roční útraty za psí granule (viz Graf 5.31), pak zjistíme, že respondenti, kteří utratí 4001Kč a více ročně za psí granule, hodnotí především značky Pedigree a Royal Canin výrazně hůře než respondenti, kteří utratí ročně za psí granule méně než 2000Kč.

Graf 5.31



V grafu 5.32 můžeme vidět porovnání průměrného hodnocení značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin respondenty celého vzorku a respondenty, kteří jednotlivé značky alespoň 1x koupili („uživatelé“), podle vnímání daných značek. Respondenti společně

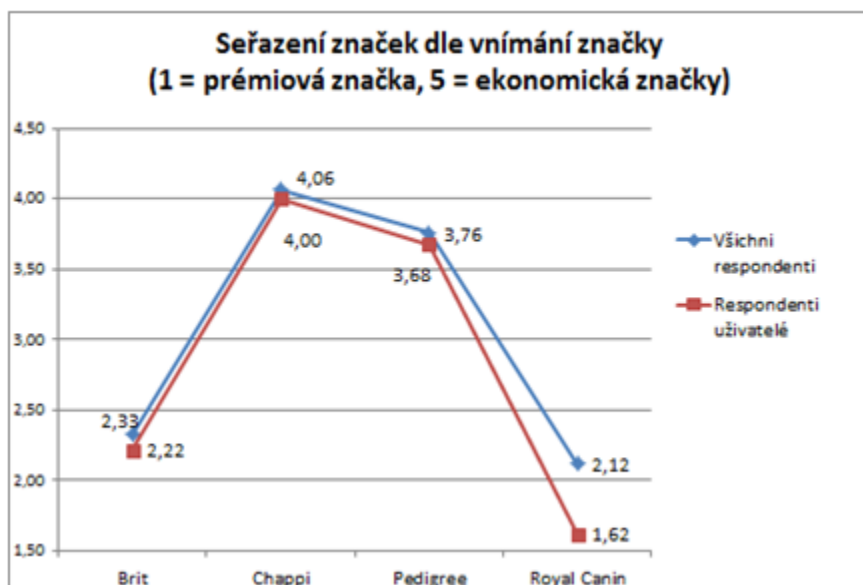
s těmito čtyřmi uvedenými značkami hodnotili svoji nejčastěji nakupovanou značku. Výsledky čtyř nejčastěji nakupovaných značek mimo již zmíněné značky lze vidět v příloze č. 2.

U seřazování značek dle vnímání zjišťujeme, jak zákazníci vnímají jednotlivé značky. Prémiové značky by měli zákazníkům deklarovat něco navíc než je základní funkce psích granulí – nasytit psa. Měli by zajistit dodávání potřebných živin, vitamínů a minerálů, které podporují zdraví život psa. Naopak ekonomické značky by měli plnit především základní funkci psích granulí, bez další přidané hodnoty. Z toho tedy plyne, že je žádoucí pro značky být zákazníky vnímán jako prémiová značka a tudíž se v hodnocení přibližovat co nejvíce hodnocení 1.

S ohledem na fakt, že Royal Canin patří do řady superpremiových značek, není nikterak překvapující, že respondenti tuto značku řadili na průměrnou pozici 2,12. Značka Brit opět skončila hned za značkou Royal Canin s průměrnou pozicí 2,33. Ani v tomto srovnání nedošlo ke změně pořadí u značek Pedigree a Chappi, které dosáhli průměrné pozice 3,76 a 4,06.

Pokud výše zmíněné výsledky srovnáme s hodnocením respondenty – uživateli, pak zjistím, že došlo ke zlepšení průměrných pozic všech jednotlivých značek. Nejvýraznějším způsobem se ovšem zlepšilo hodnocení značky Royal Canin, kde průměrná hodnocení dle uživatelů je 1,62.

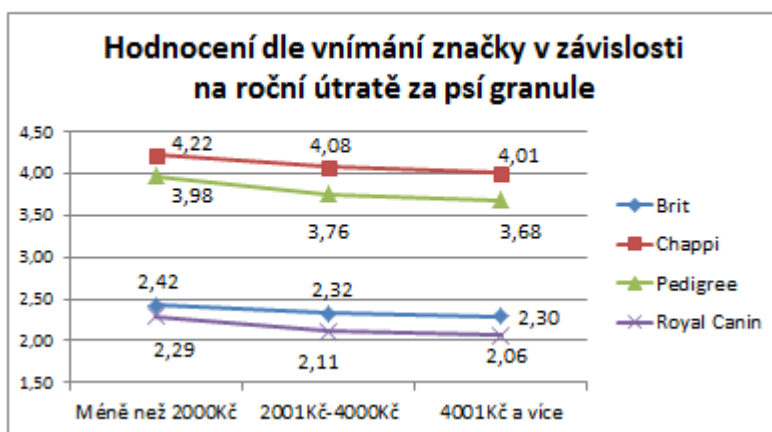
Graf 5.32



Nejvíce výrazné disproporce v hodnocení značek dle jejich vnímání můžeme pozorovat při rozdělení respondentů dle roční útraty za psí granule. U značek Chappi a Pedigree je průměrná pozice vycházející z hodnocení respondentů, kteří utratí méně než 2000Kč ročně za psí granule 3,65 resp. 3,04. Ovšem u respondentů, kteří utratí ročně více než 4001Kč je tato průměrná pozice u značky Chappi 4,26 a u značky Pedigree 3,99 (viz Příloha č. 2).

Společné pro všechny čtyři uvedené značky je fakt, že respondenti, čím déle vlastní v domácnosti psa a tím pádem sledují déle trh psích granulí, vnímají všechny uvedené značky více jako prémiové, viz Graf 5.33.

Graf 5.33

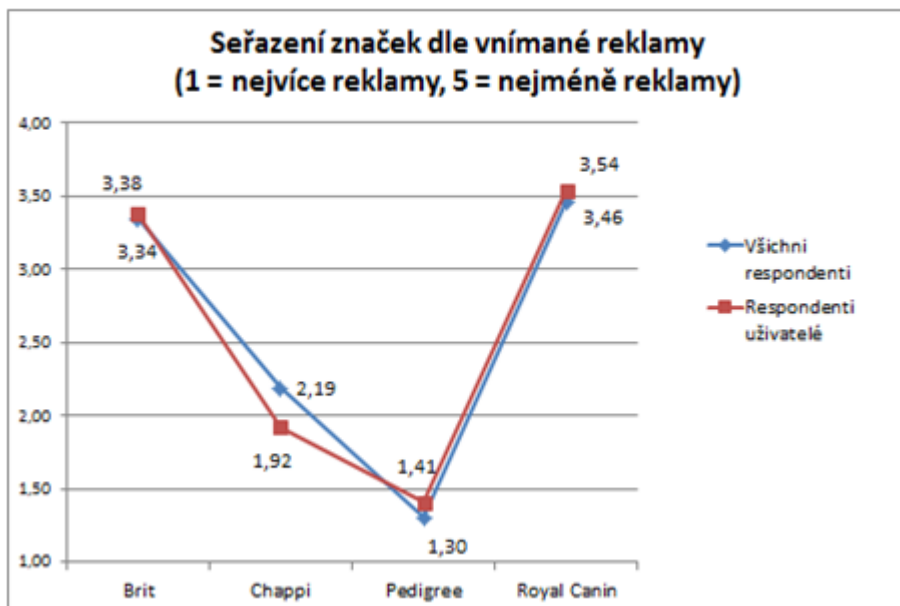


V grafu 5.34 můžeme vidět porovnání průměrného hodnocení značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin respondenty celého vzorku a respondenty, kteří jednotlivé značky alespoň 1x koupili („uživatelé“), podle vnímání použité reklamy jednotlivých značek. Respondenti společně s těmito čtyřmi uvedenými značkami hodnotili svoji nejčastěji nakupovanou značku. Výsledky čtyř nejčastěji nakupovaných značek mimo již zmíněné značky lze vidět v příloze č. 2.

Použití reklamy na trhu psích granulí je trochu dvojsečnou zbraní. Jsou lidé, kteří nadměrně propagované značky pokud nesplní jejich očekávání kvality, odsuzují jako marketingové značky a začnou jim ve větší míře šířit negativní ústní reklamu. Ovšem ani úplná absence reklamy není vhodná, jelikož je potřeba zvyšovat povědomí o značce v myslích zákazníků. Výrobci psích krmiv musí tedy vhodně zvolit rozsah a obsah použitých reklamních

sdělení. V tomto ohledu tedy nelze se 100% jistotou říci, zda je pro jednotlivé značky nejlepší přibližovat se co nejvíce hodnotě 1 nebo 5.

Graf 5.34



Z hodnocených značek nejvíce respondenti vnímají reklamu zaměřenou na značku Pedigree. Tato značka byla respondenty řazena na průměrnou pozici 1,30. Na druhém místě byla řazena značka Chappi, která od respondentů získala průměrnou pozici 2,19. Značka Brit dosáhla průměrné pozice 3,34 a Royal Canin 3,46. U hodnocení respondenty – uživateli došlo k největší odchylce u hodnocení značky Chappi, která získala průměrnou pozici 1,92 a jako jediná z uvedených značek posunula své hodnocení směrem k 1. Ostatní uvedené značky svoji pozici mírně posunuly směrem k pozici 5 viz graf 5.34.

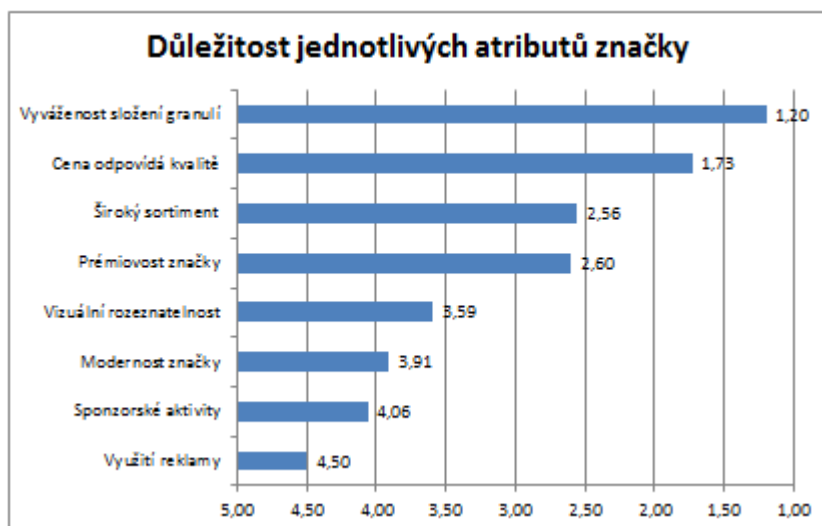
5.5.2 Jednotlivé hodnocení vybraných značek

V rámci bloku otázek č. 8 – 12 respondenti hodnotili samostatně jednotlivé značky. Respondenti posuzovali osm dvojic, které stáli vzájemně v opozici na hodnotící škále 1 – 5. U otázky č. 13 respondenti hodnotili, jak jsou pro ně důležité atributy vycházející z osmi hodnocených dvojic v otázkách 8 – 12.

Z výsledků hodnocení otázky č. 13 vyplývá (viz Graf 5.35), že se respondenti při výběru značky nejvíce zabývají vyvážeností složení granulí, které bylo hodnoceno průměrnou známkou 1,20. Pod pomyslnou hranici 2,00 se vlezl ještě atribut cena odpovídající kvalitě

(1,73). Z toho vyplývá, že respondenty zajímá kvalita granulí, za kterou jsou ochotni zaplatit přiměřeně odpovídající cenu. Dále respondenti dbají na to, aby značka nabízela široký sortiment (2,56) a byla pro psa něčím víc, než jen prostředkem k zahnání hladu psa (2,60). Podprůměrně důležitými atributy v rozmezí 3,00 - 4,00 jsou vizuální rozeznatelnost (3,59) a modernost značky (3,91). Nejméně pak respondenty při výběru psích granulí ovlivňují sponzorské aktivity značky (4,06) a využívání reklamy (4,50).

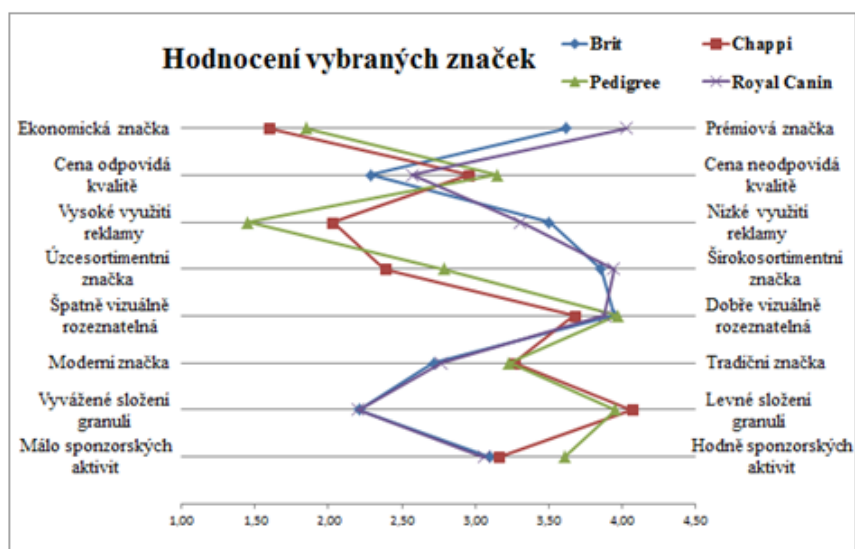
Graf 5.35



Hodnocení Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin

V grafu 5.36 můžeme vidět jednotlivé hodnocení značek Brit, Chappi, Pedigree a Royal Canin. Z tohoto grafu je patrné, že uvedené značky utvořili dvojice, které jsou si svými výsledky dost podobné. První dvojicí je prémiová značka Brit a superprémiová značka Royal Canin, druhou dvojicí jsou pak prémiové značky Chappi a Pedigree.

Graf 5.36



Brit vs. Royal Canin

Při porovnávání první dvojice můžeme vidět, že značka Royal Canin je výrazně lépe hodnocena s ohledem na prémiovost značky (4,03) než značka Brit (3,62). Naopak značka Brit je lépe hodnocena s ohledem na porovnání ceny a kvality, kdy značka Brit dosáhla hodnoty 2,29 a Royal Canin 2,57. Dále je významnější rozdíl v hodnocení s ohledem na využití reklamy, kdy respondenti vnímají méně reklamních aktivit ze strany značky Brit. V dalších hodnocených attributech dosáhly tyto značky téměř stejného hodnocení, viz Příloha č.2.

Pokud se pokusíme porovnat stejné značky z pohledu uživatelů, pak zjistím, že se pouze nepatrně zvyšuje rozdíl mezi výsledným hodnocením daných značek, viz Graf 5.37.

S ohledem na tyto výsledky lze říci, že je značka Brit respondenty mírně lépe hodnocena, jelikož první dva nejdůležitější atributy při výběru granulí byly určeny respondenty vyváženost složení a poměr kvality a ceny granulí. A jelikož je vyváženost složení téměř shodně hodnocená u obou značek, značka Brit získává v celkovém hodnocení mírnou výhodu právě poměrem ceny a kvality granulí. Značka Royal Canin získala lepší hodnocení v ohledu prémiovosti značky, ale tento atribut je pro respondenty až na čtvrtém místě při nákupu psích granulí.

Chappi vs. Pedigree

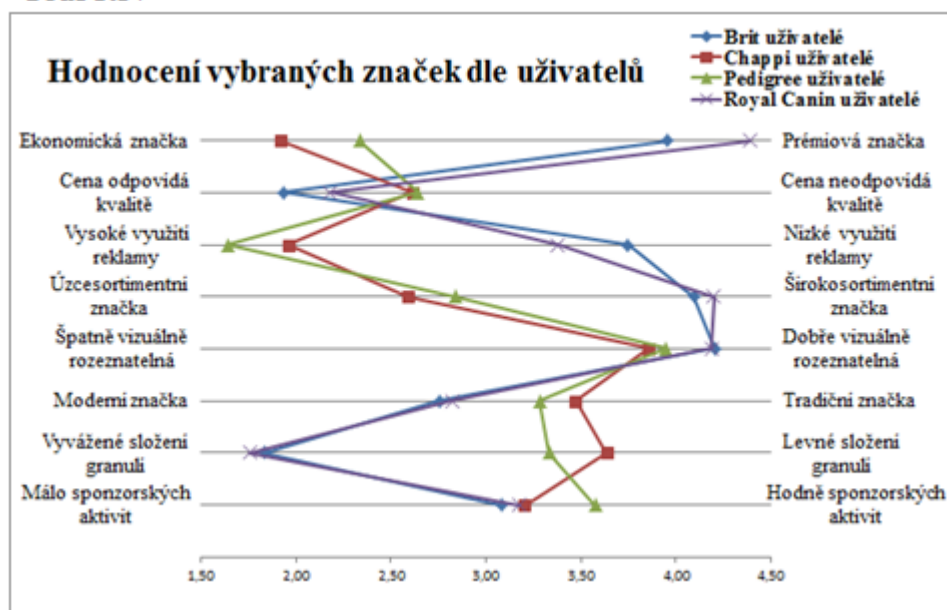
Při porovnání druhé dvojice, kterou tvoří značky Chappi a Pedigree, můžeme pozorovat šest atributů s odlišným výsledným hodnocením. Nejdůležitější atribut pro respondenty vyvážené složení granulí dopadlo lépe pro značku Pedigree s hodnocením 3,95 (Chappi 4,07). Ovšem u druhého nejdůležitějšího atributu poměr kvality a ceny dopadla lépe značka Chappi s hodnocením 2,96 (Pedigree 3,15). Třetím nejdůležitějším atributem je šíře sortimentu, která je lépe hodnocena u značky Pedigree s hodnocením 2,78 (Chappi 2,38). Čtvrtým atributem v hierarchii je prémiovost značky, u kterého výsledné hodnocení vyznělo lépe pro značku Pedigree s hodnocením 1,85 (Chappi 1,60). Vizuelní rozeznatelnost je opět lépe hodnocena u značky Pedigree s výsledkem 3,97 (Chappi 3,68) viz Příloha č.2.

Značka Pedigree byla hodnocena v porovnání se značkou Chappi lépe ve třech podstatných attributech ze čtyř. Zbývající tři atributy pro rozhodování respondentů při koupi psích granulí již nejsou tak moc důležité. Obě značky byly téměř shodně hodnoceny spíše

jako tradiční značky. Značka Pedigree je hodnocena jako značka více angažující se ve sponzorských aktivitách a šířením svých reklamních sdělení.

Pokud provedeme analýzu výsledků odpovědí respondentů uživatelů, pak zjistíme, že se zvětšil rozdíl mezi hodnocením vyváženosti složení a prémiovosti značky, kdy je tedy ještě lépe hodnocena značka Pedigree. U atributu poměru kvality a ceny došlo téměř ke stejnému hodnocení obou značek. Dále se pak snížil rozdíl mezi hodnocením u atributů vizuální odlišnosti, množství sponzorských a reklamních aktivit.

Graf 5.37



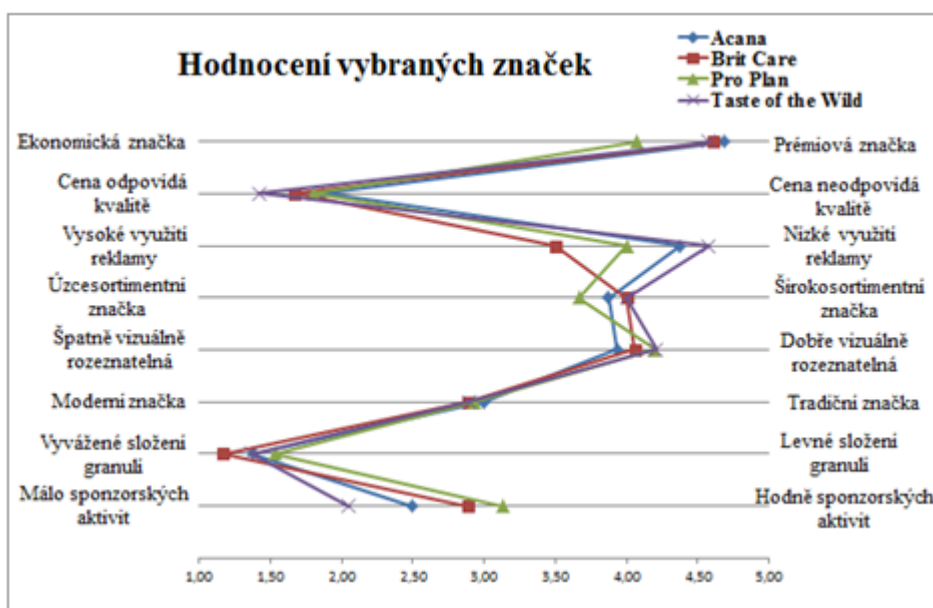
Hodnocení Acana, Brit Care, Pro Plan a Taste of the Wild

Při hodnocení čtyř nejčastěji kupovaných značek mimo již hodnocených značek, nemůžeme značky Acana, Brit Care, Pro Plan a Taste of the Wild rozdělit na dvojice, jako to bylo možné u předchozích hodnocených značek (viz Graf 5.38). Tyto značky vykazují poměrně shodné výsledky u 4 atributů. Největší rozdíly lze spatřit u využití reklamy a sponzorských aktivit těchto značek. Dle respondentů je značka nejméně využívající reklamu Taste of the Wild (4,58) a naopak značka nejvíce využívající reklamu je dle mínění respondentů Brit Care (3,50). Značka Taste of the Wild je také vnímána jako značka nejméně angažovaná ve sponzorských aktivitách (2,05) a na opačném pólu hodnocení stojí značka Pro Plan s hodnocením 3,13.

Značka Pro Plan se pak výrazněji odlišuje i u atributů prémiovosti značky, kde se s hodnocením 4,07 stojí nejdále od ideálního hodnocení prémiová značka. Respondenti také značku Pro Plan vnímají jako značku nabízející nejužší sortiment (3,67).

V rámci nejdůležitějšího atributu vyvážené složení si nejlépe stojí Značka Brit Care s hodnocením 1,17. Nejhorší v tomto ohledu dopadla značka Pro Plan (1,53). Poměr kvality a ceny vyznívá nejlépe pro značku Taste of the Wild (1,42) a naopak nejhorší hodnocenou značkou byla značka Acana (1,88), viz Příloha č. 2.

Graf 5.38



5.6 Závěrečná doporučení

V této části bude snahou upozornit jednotlivé značky na výhody a především nedostatky, jak je vnímají zákazníci. Autor práce bude vycházet z hodnocení respondentů, co je pro ně nejvíce důležité při nákupu psích granulí. Ti určili, že se nejvíce rozhodují na základě pěti nejdůležitějších kritérií seřazených v sestupném pořadí dle důležitosti: vyváženost složení granulí, cena odpovídající kvalitě, široký sortiment značky, prémiovost značky a dobrá vizuální rozeznatelnost značky. Dále následují tři kritéria (modernost značky, množství sponzorských a reklamních aktivit), u kterých nelze jednoznačně určit, jestli ovlivňují zákazníka v pozitivním nebo spíše negativním smyslu.

Brit

Z výsledků hodnocení značky Brit je patrné, že u všech pěti nejdůležitějších kritérií byla značka Brit hodnocena nadprůměrně, což bylo ještě více umocněno při hodnocení respondenty - uživateli, u kterých bylo toto hodnocení u všech kritérií ještě více pozitivní. S ohledem na tuto skutečnost autor práce navrhuje značce Brit pokusit se zvýšit počet cílových zákazníků, kteří alespoň vyzkouší značku Brit. Vzhledem k tomu, že psí granule by neměli být při krmení psa často střídány, autor práce doporučuje zaměřit se na nové zákazníky, kteří s chovem psa teprve začínají. Respondenti, kteří vlastní psa méně než 3 roky hodnotí značku s ohledem na vyváženost složení srovnatelně jako dlouhodobí chovatelé. Ovšem při získání praktických zkušeností se značkou respondenti vlastníci psa méně než 3 roky hodnotí značku výrazně lépe (viz příloha č.2), než dlouhodobí chovatelé. Stejnou situaci lze pozorovat i u kritéria cena odpovídá kvalitě. Autor práce tedy navrhuje zvýšit dlouhodobě počet slevových nebo množstevních akcí na granule Brit určených štěňatům, čímž ještě více zatraktivníme tuto značku cílovým zákazníkům. Tím se zvýší šance získat nové zákazníky a vytvořit si s nimi dlouhodobý vztah.

Pokud by se povedlo získat nové zákazníky, zvyšuje se tak možnost šíření pozitivní reklamy přímo zákazníky mezi sebou, což může přinést další pozitivní efekt při celkové penetraci trhu. Samozřejmostí ovšem zůstává, že značka Brit bude zlepšovat nebo alespoň udržovat nastavenou kvalitu granulí, které v porovnání s ostatními prémiovými značkami granulí vykazují nadprůměrné výsledky.

Dále by autor doporučil zvážit problematiku velikosti balení prodáváných granulí, jelikož zde výrazná část respondentů viděla největší slabinu značky. Doporučuje tedy všechny typy granulí prodávat ve všech dosud používaných velikostech balení, nebo zavedení nového balení o objemu 10kg, které je jedno z nejběžnějších a bylo by používáno u všech typů granulí. U obalu se také nabízí možnost uvést původ výrobce z ČR. Toto označení by mohlo být použito pouze u výrobků určených na český, případně slovenský trh. Tato skutečnost by mohla ovlivnit zákazníky, kteří váhají s výběrem vhodné značky v dané kvalitativní kategorii.

Pokud shrneme výsledky značky Brit, pak zjistíme, že respondenti značku Brit vnímají jako dobře vizuálně rozeznatelnou moderní, prémiovou značku, která se průměrně věnuje sponzorským aktivitám, podprůměrně využívá reklamní propagaci značky. Nabízí širší portfolio výrobků s vyváženým složením za cenu odpovídající kvalitě.

Chappi

Výsledky hodnocení značky Chappi ukazují, že v nejdůležitějších aspektech pro respondenty, kterými jsou vyváženost složení a poměr kvality a ceny značka Chappi dosahuje podprůměrného respektive průměrného hodnocení. Zákazníci tedy tuto značku vnímají jako výrobce granulí orientovaného na levné složení s cenovým nastavením spíše odpovídajícím kvalitě a v nadprůměrné míře využívajícího reklamu k propagaci značky. Zde by autor doporučil, aby se odpovědné osoby zamysleli, zda chtějí s takto nastavenou značkou působit v segmentu prémiových granulí, kde působí například značka Pedigree, která společně se značkou Chappi spadají pod společnost Mars.

Z našeho pohledu, vycházejícího z výsledků provedené analýzy, se nám jeví jako nejvhodnější dvě východiska pro tuto značku. Buď se výrobce u granulí Chappi pokusí zlepšit kvalitu celkového složení granulí a zachová nastavenou cenovou hladinu, nebo se pokusí snížit cenové nastavení produktů se zachováním stávajícího složení. V tomto případě doporučuje výraznějším způsobem omezit reklamní aktivity, které jsou respondenty vnímány nadprůměrně a pokusit se vydobýt si dominantní pozici v rámci segmentu ekonomických značek a uvolnit tak prostor značce Pedigree v rámci segmentu prémiových značek.

Značka Chappi by se v rámci segmentu levnějších prémiových krmiv mohla pokusit odlišit prostřednictvím rozdělení svých produktů dle velikosti psa případně stáří psa. V cenové hladině, za kterou je prodávána značka Chappi, výrobci nediferencují své granule dle věku ani velikosti. Proto by mohla získat značka Chappi oproti své konkurenci výhodu tím, že by se k tomuto kroku odhodlala a pokusila se tak získat zákazníky, kteří nakupují psí granule levnější cenové kategorie.

Pokud se tedy pokusíme shrnout zjištěné výsledky, pak zjistíme, že respondenti značku Chappi vnímají jako dobře vizuálně rozeznatelnou tradiční, ekonomickou značku, která se průměrně věnuje sponzorským aktivitám a nadprůměrně využívá reklamní propagaci značky. Nabízí spíše užší portfolio výrobků vyrobených spíše z levného složení za cenu odpovídající kvalitě granulí.

Pedigree

U značky Pedigree, která působí v segmentu prémiových značek, byly zjištěny poměrně překvapivé výsledky v negativním slova smyslu. Z pěti nejdůležitějších kritérií při výběru psích granulí dosáhla tato značka nadprůměrného hodnocení pouze u kritéria dobré vizuální rozeznatelnosti, kde díky svému zářivě žlutému obalu slaví úspěch. Ve zbývajících rozhodujících kritériích dosahuje tato značka průměrných nebo dokonce podprůměrných výsledků. Je tedy zákazníky vnímána jako ekonomická značka s orientací na levné složení.

Z pohledu auto se tedy jeví jako nejvhodnější, aby se značka Pedigree posunula v očích zákazníků na vyšší pozice, pokusit se zvýšit kvalitu vstupních surovin při zachování případně mírném navýšení cenové strategie. Značka Pedigree má poměrně dobrou pozici v myslích zákazníků, kdy si tuto značku spontánně vybavilo celých 10% respondentů a zůstala tak v tomto ohledu pouze za značkou Brit. Z tohoto pohledu se tedy jeví jako vhodná možnost snížit náklady vynakládané na reklamní aktivity a tyto prostředky použít na zkvalitnění vstupních surovin.

Ke zvýšení pozitivní image by určitě přispělo rozšířit mezi zákazníky skutečnost, že značka Pedigree je společně se značkou kočičích granulí Whiskas každoročně od roku 2009 zapojena do projektu „Pomozte naplnit misky v útulcích“. Princip tohoto projektu spočívá na tom, že společnost Mars Czech s.r.o. přerozdělí vybraným útulkům své produkty na základě objemu prodaných výrobků po dobu průběhu tohoto projektu. Od roku 2009 díky tomuto projektu darováno přes 200 tun krmiva Pedigree a Whiskas do útulků v České republice a především to by mělo být hlavním obsahem sdělení pro širokou veřejnost.

Respondenti značku Pedigree vnímají jako dobře vizuálně rozeznatelnou tradiční, ekonomickou značku, která se nadprůměrně věnuje sponzorským aktivitám a velmi nadprůměrně využívá reklamní propagaci značky. Nabízí spíše užší portfolio výrobků vyrobených spíše z levného složení za cenu spíše neodpovídající kvalitě.

Royal Canin

Značka Royal Canin byla z vybraných značek jako jediná superprémiová značka. Při porovnávání se značkami Brit, Chappi a Pedigree tuto svoji roli potvrdila, jelikož s ohledem na celkovou kvalitu granulí a prémiovost byla hodnocena vždy nejlépe. Při hodnocení této značky respondenti hodnotili z pěti nejdůležitějších kritérií všechny nadprůměrně. Z těchto

kritérií lze pozorovat nejméně nadprůměrné hodnocení u poměru kvality a ceny. Zde tedy zůstává otázkou, zda je zcela správně nastavena cenová strategie této značky a jestli by mírné snížení ceny nepřineslo celkově zvýšení prodejů a tudíž i tržeb.

U značky Royal Canin lze pozorovat, že respondenti, kteří vlastní psa déle než 3 roky, vnímají tuto značku více jako kvalitní s vyváženým složením. U začínajících chovatelů je toto kritérium nedoceněné. Autor práce tedy navrhuje šířit informace, které zákazníkům v zjednodušené formě vysvětlí hlavní výhody jednotlivých typů psích granulí značky Royal Canin tak, aby si i noví zákazníci uvědomovali výhody, které se pro ně skrývají v této superprémiové značce psích granulí. Tyto informace by mohli být šířeny prostřednictvím tištěných materiálů v místě prodeje, ovšem jako efektivnější forma se jeví šíření osvěty této značky prostřednictvím sociálních sítí, případně různých diskuzních fór, kde noví cíloví zákazníci hledají informace o kvalitě psích granulí na trhu.

Dále s ohledem na tuto skutečnost autor navrhuje zaměřit se na vytvoření vztahu právě s dlouhodobými chovateli psů, prostřednictvím nabídnutí různých benefitů, které získají z klubové příslušnosti. Tato klubová příslušnost by spočívala v registraci zákazníků pro účely sledování objemu nákupů výrobků značky Royal Canin, které by zákazníkům zajišťovali při dlouhodobé spolupráci různé benefity, kterými mohou být například reklamní předměty, cenové zvýhodnění pro další nákup produktů nebo okamžité slevové zvýhodnění. V současnosti značka Royal Canin zvýhodňuje pouze registrované chovatelské stanice.

Respondenti značku Royal Canin vnímají jako dobře vizuálně rozeznatelnou moderní, prémiovou značku, která se průměrně věnuje sponzorským aktivitám a podprůměrně využívá reklamní propagaci značky. Nabízí široké portfólio výrobků vyrobených z vyváženého složení za cenu spíše odpovídající kvalitě.

6. Závěr

Cílem této práce bylo provést analýzu image psích granulí, tato analýza byla zaměřena na čtyři značky, konkrétně Chappi, Pedigree a Royal Canin od společnosti Mars a Brit od společnosti Vafo Praha.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je charakterizován trh psích granulí a východiska řízení značky. Druhá kapitola je zaměřena na trh psích granulí a je zde kladen důraz na vysvětlení rozdílu mezi možnými typy psích granulí. Třetí kapitola je zaměřena v teoretické rovině na definování značky a pojmy se značkou související, jako jsou hodnota značky, funkce značky positioning značky apod.

Praktická část je zaměřena na analýzu čtyř definovaných značek a společně s nimi dostali respondenti prostor k ohodnocení své nejčastěji nakupované značky. Z výsledků analýzy image lze zjistit, co je dle respondentů největší předností a naopak negativní stránkou jednotlivých značek. Dále pak jak hodnotí u jednotlivých značek vybrané atributy a v návaznosti na to byla zjišťována i důležitost těchto atributů pro respondenty při rozhodování o koupi psích granulí.

Z výsledků pak lze pozorovat, jak si jednotlivé značky stojí v porovnání mezi sebou a jak jsou vnímány cílovými zákazníky. Na základě těchto výsledků se pokusil autor navrhnout doporučení, které by mohli zástupci jednotlivých značek posoudit a případně se pokusit realizovat s cílem zvýšit pozitivní mínění o značce. Výsledky této práce mohou využít i lidé, kteří se příliš neorientují na trhu psích granulí a chtějí získat ucelený názor na tyto vybrané značky.

Z výsledků je patrné, že u všech značek je třeba stále pracovat na prodáváných produktech, jelikož žádná značka nevykazovala zcela pozitivní výsledky a je zde stále patrný prostor pro vylepšování jednotlivých značek. Navrhovaná doporučení se týkala především oblasti kvality vstupních surovin, repositioningu a aktivit, které by mohli vést k získání nových a případně udržení si stávajících zákazníků jednotlivých značek.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] AAKER, David. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BUCHTA, Miroslav. *Mezinárodní management a marketing: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 123 s. ISBN 978-80-7395-109.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Přel. J. Novotná. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, Philip et.al. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přel. Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity. Communication and Reputations*. 1st ed. New York: Tailor & Francis Group, 2008. 233 p. ISBN 0-203-93134-7.
- [11] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha : Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80- 257-0158-4, 978-80-7363-261-8.

[12] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

[13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[14] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1.vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

[17] BUSINESSINFO. Provoz krmivářského podniku [online]. BI [cit. 2014-12-7]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provoz-krmivarskeho-podniku-1823.html>

[18] EUROMONITOR INTERNATIONAL. Pet food and pet care products in the Czech Republic [online]. c2007; [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: http://www.euromonitor.com/Pet_food_and_pet_care_products_in_the_Czech_Republic

[19] FILIPOVÁ, Veronika. *Jak a kde se nejvíce prodává*. 2011, č.7, p.10. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/?pn=10>

[20] GLOBAL DOG FOOD MARKET. PETS International Magazine, October 2004, vol. 16, No. 7, s. 36-37.

[21] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Na trhu sílí privátní i superprémiové značky*. [online]. HN [cit. 2014-12-2]. Dostupné z <http://ihned.cz/c1-40537620-na-trhu-sili-privatni-i-superpremiove-znacky>

[22] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Pet food růst vzbuzující závist*. [online]. [cit. 2014-12-2]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-22926110-pet-food-rust-vzbuzujici-zavist>

- [23] KRMIVO BRIT. *Press centrum* [online]. [cit. 2014-10-23]. Dostupné z <http://www.krmivo-brit.cz/o-nas/tiskove-zpravy/>
- [24] MARKETING&MEDIA. *Nestlé má reklamu pro psy* [online]. M&M [cit. 2015-2-4]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53121210-nestle-ma-reklamu-pro-psy>
- [25] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. MSČR [cit. 2014-11-24]. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=453077>
- [26] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Počty obyvatel v obcích* [online]. MVČR [cit. 2015-3-31]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
- [27] NADACE NA OCHRANU ZVÍŘAT. Pomozte naplnit misky v útulcích [online]. [cit. 2014-12-7]. Dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/111/czech/rubrika/wad-pomozte-naplnit-misky-v-utulcich/>
- [28] RETAIL INFO PLUS. *Code of good labelling practice for pet food*. [online]. [cit. 2014-12-7]. http://www.retailinfo.cz/plus/2012/6/Retail_Info_Plus_06_2012_opf_files/prilohy/35_%20pet_food_code_20102011_en.pdf
- [29] RETAIL INFO PLUS. *Češi milují psy a kočky* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/%C4%8De%C5%A1i-miluj%C3%AD-psy-ko%C4%8Dky>
- [30] ÚSTŘEDNÍ KONTROLNÍ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÝ. Legislativa a předpisy ČR [online]. ÚKZÚZ [cit. 2015-2-12]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/legislativa/legislativa-cr/krmiva/>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalář
č.	číslo
ČR	Česká republika
DIY	do it yourself
EU	Evropská unie
g	gram
Ing.	inženýr
Kč	korun českých (měna)
kg	kilogram
např.	například
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
vyd.	vydavatelství

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



Bc. Jakub König

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č.1 - Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava a studuji obor marketing a obchod. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi bude sloužit pro vypracování diplomové práce s názvem „Analýza image značek psích krmiv“. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou sloužit výhradně pro vypracování této diplomové práce.

Dotazník je určen respondentům, kteří vlastní v domácnosti psa.

Bc. Jakub König

1. Jaké značky psích granulí znáte? (uved'te 3-5 značek)

.....
.....

2. Které z uvedených značek psích granulí znáte?

2.1 Brit 2.2 Chappi 2.3 Pedigree 2.4 Royal Canin 2.5 Žádnou z uvedených

3. Které z uvedených značek jste alespoň 1x koupili?

3.1 Brit 3.2 Chappi 3.3 Pedigree 3.4 Royal Canin 3.5 Žádnou z uvedených

4. Jakou značku psích granulí nejčastěji nakupujete?

.....
.....

5. Co vnímáte jako největší přednost uvedených značek (uved'te vždy jen 1 možnost ke každé značce)

Brit	Chappi	Pedigree	Royal Canin	Vaše nejčastěji nakupovaná značka:
a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí
b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí
c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí
d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí
e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena

f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení
g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal
h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)

6. Co vnímáte jako největší zápor uvedených značek (uved'te vždy jen 1 možnost ke každé značce)

Brit	Chappi	Pedigree	Royal Canin	Vaše nejčastěji nakupovaná značka:
a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí	a) Složení granulí
b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí	b) Cena granulí
c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí	c) Kvalita granulí
d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí	d) Dostupnost granulí
e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena	e) Poměr kvalita-cena
f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení	f) Velikosti balení
g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal	g) Atraktivní obal
h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)	h) Více variant granulí (Dle věku psa/Hypoalergenní/ pro kastované psy apod.)

7. Seřad'te uvedené značky dle uvedených atributů: (do volného pole uveďte Vámi nejčastěji nakupovanou značku)

7a) Dle ceny, kterou jste ochotni zaplatit za psí granule (1 = nejvíce zaplatit, 5 = nejméně zaplatit)

Brit Chappi Pedigree Royal Canin

7b) Dle Vámi vnímané kvality psích granulí (1 = nejvíce kvalitní, 5 = nejméně kvalitní)

Brit Chappi Pedigree Royal Canin

7c) Dle Vašeho vnímání značky (1 = prémiová značka, 5 = ekonomická značka)

Brit Chappi Pedigree Royal Canin

7d) Dle využití reklamy v médiích (1 = vysoké využití reklamy, 5 = nízké využití reklamy)

Brit Chappi Pedigree Royal Canin

8. Jak vnímáte značku Brit?

8.1 Ekonomická značka	1	2	3	4	5	Prémiová značka
8.2 Cena odpovídá kvalitě	1	-	5			Cena neodpovídá kvalitě
8.3 Vysoké využití reklamy	1	-	5			Nízké využití reklamy
8.4 Úzcesortimentní	1	-	5			Širokosortimentní
8.5 Špatně vizuálně rozeznatelná	1	-	5			Dobře vizuálně rozeznatelná
8.6 Moderní značka	1	-	5			Tradiční značka
8.7 Vyvážená strava pro psa	1	-	5			Orientace na levné složení
8.8 Málo sponzorských aktivit	1	-	5			Hodně sponzorských aktivit

9. Jak vnímáte značku Chappi?

9.1 Ekonomická značka	1	-	5			Prémiová značka
9.2 Cena odpovídá kvalitě	1	-	5			Cena neodpovídá kvalitě
9.3 Vysoké využití reklamy	1	-	5			Nízké využití reklamy
9.4 Úzcesortimentní	1	-	5			Širokosortimentní
9.5 Špatně vizuálně rozeznatelná	1	-	5			Dobře vizuálně rozeznatelná
9.6 Moderní značka	1	-	5			Tradiční značka
9.7 Vyvážená strava pro psa	1	-	5			Orientace na levné složení
9.8 Málo sponzorských aktivit	1	-	5			Hodně sponzorských aktivit

10. Jak vnímáte značku Pedigree?

10.1 Ekonomická značka	1	-	5			Prémiová značka
10.2 Cena odpovídá kvalitě	1	-	5			Cena neodpovídá kvalitě
10.3 Vysoké využití reklamy	1	-	5			Nízké využití reklamy
10.4 Úzcesortimentní	1	-	5			Širokosortimentní
10.5 Špatně vizuálně rozeznatelná	1	-	5			Dobře vizuálně rozeznatelná
10.6 Moderní značka	1	-	5			Tradiční značka

10.7 Vyvážená strava pro psa	1	-	5	Orientace na levné složení
10.8 Málo sponzorských aktivit	1	-	5	Hodně sponzorských aktivit

11. Jak vnímáte značku Royal Canin?

11.1 Ekonomická značka	1	-	5	Prémiová značka
11.2 Cena odpovídá kvalitě	1	-	5	Cena neodpovídá kvalitě
11.3 Vysoké využití reklamy	1	-	5	Nízké využití reklamy
11.4 Úzcesortimentní	1	-	5	Širokosortimentní
11.5 Špatně vizuálně rozeznatelná	1	-	5	Dobře vizuálně rozeznatelná
11.6 Moderní značka	1	-	5	Tradiční značka
11.7 Vyvážená strava pro psa	1	-	5	Orientace na levné složení
11.8 Málo sponzorských aktivit	1	-	5	Hodně sponzorských aktivit

12. Jak vnímáte značku?

(uveďte Vaši nejčastěji nakupovanou značku)

12.1 Ekonomická značka	1	-	5	Prémiová značka
12.2 Cena odpovídá kvalitě	1	-	5	Cena neodpovídá kvalitě
12.3 Vysoké využití reklamy	1	-	5	Nízké využití reklamy
12.4 Úzcesortimentní	1	-	5	Širokosortimentní
12.5 Dobře vizuálně rozeznatelná	1	-	5	Dobře vizuálně rozeznatelná
12.6 Moderní značka	1	-	5	Tradiční značka
12.7 Vyvážená strava pro psa	1	-	5	Orientace na levné složení
12.8 Málo sponzorských aktivit	1	-	5	Hodně sponzorských aktivit

13. Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé atributy značek psích granulí?

(1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité)

13.1 Prémiovost značky	1	2	3	4	5
13.2 Cena odpovídá kvalitě	1	2	3	4	5
13.3 Vysoké využití reklamy	1	2	3	4	5
13.4 Široký sortiment	1	2	3	4	5
13.5 Dobře vizuálně rozeznatelná	1	2	3	4	5
13.6 Moderní značka	1	2	3	4	5
13.7 Vyvážená strava pro psa	1	2	3	4	5
13.8 Hodně sponzorských aktivit	1	2	3	4	5

14. Jak dlouho vlastníte v domácnosti psa?

14.1 Méně než 3 roky	14.2 4-6 roků	14.3 7 roků a více
----------------------	---------------	--------------------

15. Jaké je Vaše pohlaví?

15.1 Muž	15.2 Žena
----------	-----------

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

16.1 Základní / Vyučen	16.2 Středoškolské	16.3 Vysokoškolské / VOŠ
------------------------	--------------------	--------------------------

17. Jaký je Váš věk?

17.1 26 let a méně	17.2 27-42 let	17.3 43 let a více
--------------------	----------------	--------------------

18. Kolik utratíte ročně za psí granule?

18.1 2000Kč a méně	18.2 2001Kč-4000Kč	18.3 4001Kč a více
--------------------	--------------------	--------------------

19. Kde nejčastěji nakupujete psí granule?

19.1 Specializované prodejny (zverimex, veterinární prodejna)	19.2 Nespecializované prodejny
19.3 Internet	19.4 Jinak

(uveďte).....

Příloha č. 2 – Tabulky třídění druhého stupně

OT 5 přednost Brit		Přednost značky Brit dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	30	8	12	34	3	9	12	108
	%	27,8%	7,4%	11,1%	31,5%	2,8%	8,3%	11,1%	100,0%
Žena	Count	32	8	12	28	2	5	22	109
	%	29,4%	7,3%	11,0%	25,7%	1,8%	4,6%	20,2%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%
		Přednost značky Brit dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	23	5	6	23	3	5	17	82
	%	28,0%	6,1%	7,3%	28,0%	3,7%	6,1%	20,7%	100,0%
27-42 let	Count	17	11	13	25	2	7	10	85
	%	20,0%	12,9%	15,3%	29,4%	2,4%	8,2%	11,8%	100,0%
Více než 43 let	Count	22	0	5	14	0	2	7	50
	%	44,0%	0,0%	10,0%	28,0%	0,0%	4,0%	14,0%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%
		Přednost značky Brit dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	5	0	1	5	1	1	1	14
	%	35,7%	0,0%	7,1%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
SŠ	Count	34	10	15	38	2	8	20	127
	%	26,8%	7,9%	11,8%	29,9%	1,6%	6,3%	15,7%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	23	6	8	19	2	5	13	76
	%	30,3%	7,9%	10,5%	25,0%	2,6%	6,6%	17,1%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%

		Přednost značky Brit dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	10	1	2	2	1	2	5	23
	%	43,5%	4,3%	8,7%	8,7%	4,3%	8,7%	21,7%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	23	3	5	14	1	2	9	57
	%	40,4%	5,3%	8,8%	24,6%	1,8%	3,5%	15,8%	100,0%
4001Kč a více	Count	29	12	17	46	3	10	20	137
	%	21,2%	8,8%	12,4%	33,6%	2,2%	7,3%	14,6%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%
		Přednost značky Brit dle délky vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	14	4	3	14	0	4	6	45
	%	31,1%	8,9%	6,7%	31,1%	0,0%	8,9%	13,3%	100,0%
4-6 roků	Count	13	4	3	8	2	3	4	37
	%	35,1%	10,8%	8,1%	21,6%	5,4%	8,1%	10,8%	100,0%
7 roků a více	Count	35	8	18	40	3	7	24	135
	%	25,9%	5,9%	13,3%	29,6%	2,2%	5,2%	17,8%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%
		Přednost značky Brit dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	29	2	5	31	2	6	12	87
	%	33,3%	2,3%	5,7%	35,6%	2,3%	6,9%	13,8%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	11	2	2	1	1	1	10	28
	%	39,3%	7,1%	7,1%	3,6%	3,6%	3,6%	35,7%	100,0%
Internet	Count	22	12	17	30	2	7	12	102
	%	21,6%	11,8%	16,7%	29,4%	2,0%	6,9%	11,8%	100,0%
Total	Count	62	16	24	62	5	14	34	217
	%	28,6%	7,4%	11,1%	28,6%	2,3%	6,5%	15,7%	100,0%

OT 5 přednost Brit dle uživatelů		Přednost značky Brit dle pohlaví uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
Muž	Count	21	4	7	27	2	3	64
	%	32,8%	6,3%	10,9%	42,2%	3,1%	4,7%	100,0%
Žena	Count	19	4	3	21	0	7	54
	%	35,2%	7,4%	5,6%	38,9%	0,0%	13,0%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%
		Přednost značky Brit dle věku uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
Méně než 26 let	Count	13	1	3	17	1	7	42
	%	31,0%	2,4%	7,1%	40,5%	2,4%	16,7%	100,0%
27-42 let	Count	12	7	7	20	1	0	47
	%	25,5%	14,9%	14,9%	42,6%	2,1%	0,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	15	0	0	11	0	3	29
	%	51,7%	0,0%	0,0%	37,9%	0,0%	10,3%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%
		Přednost značky Brit dle dosaženého vzdělání uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	2	0	0	4	1	0	7
	%	28,6%	0,0%	0,0%	57,1%	14,3%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	25	5	8	28	0	4	70
	%	35,7%	7,1%	11,4%	40,0%	0,0%	5,7%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	13	3	2	16	1	6	41
	%	31,7%	7,3%	4,9%	39,0%	2,4%	14,6%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%

		Přednost značky Brit dle roční útraty za psí granule uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	4	1	0	2	0	0	7
	%	57,1%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	12	1	2	10	0	1	26
	%	46,2%	3,8%	7,7%	38,5%	0,0%	3,8%	100,0%
4001Kč a více	Count	24	6	8	36	2	9	85
	%	28,2%	7,1%	9,4%	42,4%	2,4%	10,6%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%
		Přednost značky Brit dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
3 roky a méně	Count	7	0	1	11	0	1	20
	%	35,0%	0,0%	5,0%	55,0%	0,0%	5,0%	100,0%
4-6 roků	Count	9	4	1	7	2	1	24
	%	37,5%	16,7%	4,2%	29,2%	8,3%	4,2%	100,0%
7 roků a více	Count	24	4	8	30	0	8	74
	%	32,4%	5,4%	10,8%	40,5%	0,0%	10,8%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%
		Přednost značky Brit dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Více variant	
Spec. prodejny	Count	22	1	2	27	2	6	60
	%	36,7%	1,7%	3,3%	45,0%	3,3%	10,0%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	4	1	0	0	0	0	5
	%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Internet	Count	14	6	8	21	0	4	53
	%	26,4%	11,3%	15,1%	39,6%	0,0%	7,5%	100,0%
Total	Count	40	8	10	48	2	10	118
	%	33,9%	6,8%	8,5%	40,7%	1,7%	8,5%	100,0%

OT 5 přednost Chappi		Přednost značky Chappi dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	1	39	30	8	1	28	1	108
	%	,9%	36,1%	27,8%	7,4%	,9%	25,9%	,9%	100,0%
Žena	Count	2	35	33	8	5	21	5	109
	%	1,8%	32,1%	30,3%	7,3%	4,6%	19,3%	4,6%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	1	33	19	9	2	15	3	82
	%	1,2%	40,2%	23,2%	11,0%	2,4%	18,3%	3,7%	100,0%
27-42 let	Count	1	25	28	4	3	23	1	85
	%	1,2%	29,4%	32,9%	4,7%	3,5%	27,1%	1,2%	100,0%
Více než 43 let	Count	1	16	16	3	1	11	2	50
	%	2,0%	32,0%	32,0%	6,0%	2,0%	22,0%	4,0%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	0	4	5	0	2	2	1	14
	%	0,0%	28,6%	35,7%	0,0%	14,3%	14,3%	7,1%	100,0%
SŠ	Count	3	39	36	13	1	31	4	127
	%	2,4%	30,7%	28,3%	10,2%	,8%	24,4%	3,1%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	0	31	22	3	3	16	1	76
	%	0,0%	40,8%	28,9%	3,9%	3,9%	21,1%	1,3%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%

		Přednost značky Chappi dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	0	4	9	3	1	5	1	23
	%	0,0%	17,4%	39,1%	13,0%	4,3%	21,7%	4,3%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	2	21	18	4	3	7	2	57
	%	3,5%	36,8%	31,6%	7,0%	5,3%	12,3%	3,5%	100,0%
4001Kč a více	Count	1	49	36	9	2	37	3	137
	%	,7%	35,8%	26,3%	6,6%	1,5%	27,0%	2,2%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle délky vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	0	18	8	3	1	13	2	45
	%	0,0%	40,0%	17,8%	6,7%	2,2%	28,9%	4,4%	100,0%
4-6 roků	Count	0	13	13	3	0	8	0	37
	%	0,0%	35,1%	35,1%	8,1%	0,0%	21,6%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	3	43	42	10	5	28	4	135
	%	2,2%	31,9%	31,1%	7,4%	3,7%	20,7%	3,0%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	0	38	19	5	1	21	3	87
	%	0,0%	43,7%	21,8%	5,7%	1,1%	24,1%	3,4%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	2	5	10	4	2	5	0	28
	%	7,1%	17,9%	35,7%	14,3%	7,1%	17,9%	0,0%	100,0%
Internet	Count	1	31	34	7	3	23	3	102
	%	1,0%	30,4%	33,3%	6,9%	2,9%	22,5%	2,9%	100,0%
Total	Count	3	74	63	16	6	49	6	217
	%	1,4%	34,1%	29,0%	7,4%	2,8%	22,6%	2,8%	100,0%

OT 5 přednost Chappi dle uživatelů		Přednost značky Chappi dle pohlaví uživatelů					Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	
Muž	Count	1	10	13	1	2	27
	%	3,7%	37,0%	48,1%	3,7%	7,4%	100,0%
Žena	Count	0	6	8	5	3	22
	%	0,0%	27,3%	36,4%	22,7%	13,6%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle věku uživatelů					Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	
Méně než 26 let	Count	0	6	5	3	3	17
	%	0,0%	35,3%	29,4%	17,6%	17,6%	100,0%
27-42 let	Count	1	5	10	2	2	20
	%	5,0%	25,0%	50,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	0	5	6	1	0	12
	%	0,0%	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle dosaženého vzdělání uživatelů					Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	
ZŠ / vyučen	Count	0	3	2	0	0	5
	%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	1	9	11	5	3	29
	%	3,4%	31,0%	37,9%	17,2%	10,3%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	0	4	8	1	2	15
	%	0,0%	26,7%	53,3%	6,7%	13,3%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%

		Přednost značky Chappi dle roční útraty za psí granule uživatelů					
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	Total
Méně než 2000Kč	Count	0	2	2	1	1	6
	%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	0	7	9	2	2	20
	%	0,0%	35,0%	45,0%	10,0%	10,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	1	7	10	3	2	23
	%	4,3%	30,4%	43,5%	13,0%	8,7%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů					
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	Total
3 roky a méně	Count	0	3	3	1	0	7
	%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	100,0%
4-6 roků	Count	0	2	4	1	2	9
	%	0,0%	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%	100,0%
7 roků a více	Count	1	11	14	4	3	33
	%	3,0%	33,3%	42,4%	12,1%	9,1%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%
		Přednost značky Chappi dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů					
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Atraktivní obal	Total
Spec. prodejny	Count	0	8	8	3	3	22
	%	0,0%	36,4%	36,4%	13,6%	13,6%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	0	4	7	3	2	16
	%	0,0%	25,0%	43,8%	18,8%	12,5%	100,0%
Internet	Count	1	4	6	0	0	11
	%	9,1%	36,4%	54,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	16	21	6	5	49
	%	2,0%	32,7%	42,9%	12,2%	10,2%	100,0%

OT 5 přednost Pedigree		Přednost značky Pedigree dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	6	28	36	5	0	30	3	108
	%	5,6%	25,9%	33,3%	4,6%	0,0%	27,8%	2,8%	100,0%
Žena	Count	5	24	46	4	3	23	4	109
	%	4,6%	22,0%	42,2%	3,7%	2,8%	21,1%	3,7%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	6	22	29	3	2	17	3	82
	%	7,3%	26,8%	35,4%	3,7%	2,4%	20,7%	3,7%	100,0%
27-42 let	Count	4	19	33	4	0	24	1	85
	%	4,7%	22,4%	38,8%	4,7%	0,0%	28,2%	1,2%	100,0%
Více než 43 let	Count	1	11	20	2	1	12	3	50
	%	2,0%	22,0%	40,0%	4,0%	2,0%	24,0%	6,0%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	0	1	9	1	0	2	1	14
	%	0,0%	7,1%	64,3%	7,1%	0,0%	14,3%	7,1%	100,0%
SŠ	Count	11	27	45	6	2	32	4	127
	%	8,7%	21,3%	35,4%	4,7%	1,6%	25,2%	3,1%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	0	24	28	2	1	19	2	76
	%	0,0%	31,6%	36,8%	2,6%	1,3%	25,0%	2,6%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%

		Přednost značky Pedigree dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	5	6	7	0	0	4	1	23
	%	21,7%	26,1%	30,4%	0,0%	0,0%	17,4%	4,3%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	4	12	23	6	1	8	3	57
	%	7,0%	21,1%	40,4%	10,5%	1,8%	14,0%	5,3%	100,0%
4001Kč a více	Count	2	34	52	3	2	41	3	137
	%	1,5%	24,8%	38,0%	2,2%	1,5%	29,9%	2,2%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle délky vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	2	11	17	3	0	11	1	45
	%	4,4%	24,4%	37,8%	6,7%	0,0%	24,4%	2,2%	100,0%
4-6 roků	Count	1	7	16	1	0	12	0	37
	%	2,7%	18,9%	43,2%	2,7%	0,0%	32,4%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	8	34	49	5	3	30	6	135
	%	5,9%	25,2%	36,3%	3,7%	2,2%	22,2%	4,4%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	4	24	31	2	1	23	2	87
	%	4,6%	27,6%	35,6%	2,3%	1,1%	26,4%	2,3%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	7	5	10	3	0	2	1	28
	%	25,0%	17,9%	35,7%	10,7%	0,0%	7,1%	3,6%	100,0%
Internet	Count	0	23	41	4	2	28	4	102
	%	0,0%	22,5%	40,2%	3,9%	2,0%	27,5%	3,9%	100,0%
Total	Count	11	52	82	9	3	53	7	217
	%	5,1%	24,0%	37,8%	4,1%	1,4%	24,4%	3,2%	100,0%

OT 5 přednost Pedigree dle uživatelů		Přednost značky Pedigree dle pohlaví uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	4	10	13	5	0	7	2	41
	%	9,8%	24,4%	31,7%	12,2%	0,0%	17,1%	4,9%	100,0%
Žena	Count	4	5	14	3	1	4	3	34
	%	11,8%	14,7%	41,2%	8,8%	2,9%	11,8%	8,8%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle věku uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	5	5	11	3	0	3	2	29
	%	17,2%	17,2%	37,9%	10,3%	0,0%	10,3%	6,9%	100,0%
27-42 let	Count	3	5	10	3	0	7	1	29
	%	10,3%	17,2%	34,5%	10,3%	0,0%	24,1%	3,4%	100,0%
Více než 43 let	Count	0	5	6	2	1	1	2	17
	%	0,0%	29,4%	35,3%	11,8%	5,9%	5,9%	11,8%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle dosaženého vzdělání uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	0	0	5	0	0	0	1	6
	%	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
SŠ	Count	8	9	13	6	1	8	2	47
	%	17,0%	19,1%	27,7%	12,8%	2,1%	17,0%	4,3%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	0	6	9	2	0	3	2	22
	%	0,0%	27,3%	40,9%	9,1%	0,0%	13,6%	9,1%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%

		Přednost značky Pedigree dle roční útraty za psí granule uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	4	3	3	0	0	0	1	11
	%	36,4%	27,3%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	2	3	9	5	0	2	3	24
	%	8,3%	12,5%	37,5%	20,8%	0,0%	8,3%	12,5%	100,0%
4001Kč a více	Count	2	9	15	3	1	9	1	40
	%	5,0%	22,5%	37,5%	7,5%	2,5%	22,5%	2,5%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	2	1	6	2	0	1	1	13
	%	15,4%	7,7%	46,2%	15,4%	0,0%	7,7%	7,7%	100,0%
4-6 roků	Count	1	2	3	1	0	3	0	10
	%	10,0%	20,0%	30,0%	10,0%	0,0%	30,0%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	5	12	18	5	1	7	4	52
	%	9,6%	23,1%	34,6%	9,6%	1,9%	13,5%	7,7%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%
		Přednost značky Pedigree dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	3	6	8	2	0	4	1	24
	%	12,5%	25,0%	33,3%	8,3%	0,0%	16,7%	4,2%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	5	4	9	3	0	1	1	23
	%	21,7%	17,4%	39,1%	13,0%	0,0%	4,3%	4,3%	100,0%
Internet	Count	0	5	10	3	1	6	3	28
	%	0,0%	17,9%	35,7%	10,7%	3,6%	21,4%	10,7%	100,0%
Total	Count	8	15	27	8	1	11	5	75
	%	10,7%	20,0%	36,0%	10,7%	1,3%	14,7%	6,7%	100,0%

OT 5 přednost Royal Canin		Přednost značky Royal Canin dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	56	4	11	7	3	14	13	108
	%	51,9%	3,7%	10,2%	6,5%	2,8%	13,0%	12,0%	100,0%
Žena	Count	44	5	12	7	3	14	24	109
	%	40,4%	4,6%	11,0%	6,4%	2,8%	12,8%	22,0%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	36	6	7	5	2	13	13	82
	%	43,9%	7,3%	8,5%	6,1%	2,4%	15,9%	15,9%	100,0%
27-42 let	Count	38	3	11	4	2	11	16	85
	%	44,7%	3,5%	12,9%	4,7%	2,4%	12,9%	18,8%	100,0%
Více než 43 let	Count	26	0	5	5	2	4	8	50
	%	52,0%	0,0%	10,0%	10,0%	4,0%	8,0%	16,0%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	7	1	3	1	0	0	2	14
	%	50,0%	7,1%	21,4%	7,1%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
SŠ	Count	68	5	12	7	5	13	17	127
	%	53,5%	3,9%	9,4%	5,5%	3,9%	10,2%	13,4%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	25	3	8	6	1	15	18	76
	%	32,9%	3,9%	10,5%	7,9%	1,3%	19,7%	23,7%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%

		Přednost značky Royal Canin dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000 Kč	Count	12	0	3	1	1	0	6	23
	%	52,2%	0,0%	13,0%	4,3%	4,3%	0,0%	26,1%	100,0%
2001 Kč - 4000 Kč	Count	27	3	4	6	1	6	10	57
	%	47,4%	5,3%	7,0%	10,5%	1,8%	10,5%	17,5%	100,0%
4001 Kč a více	Count	61	6	16	7	4	22	21	137
	%	44,5%	4,4%	11,7%	5,1%	2,9%	16,1%	15,3%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle délky vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	17	2	6	0	1	10	9	45
	%	37,8%	4,4%	13,3%	0,0%	2,2%	22,2%	20,0%	100,0%
4-6 roků	Count	19	1	3	3	1	6	4	37
	%	51,4%	2,7%	8,1%	8,1%	2,7%	16,2%	10,8%	100,0%
7 roků a více	Count	64	6	14	11	4	12	24	135
	%	47,4%	4,4%	10,4%	8,1%	3,0%	8,9%	17,8%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	47	4	8	6	3	9	10	87
	%	54,0%	4,6%	9,2%	6,9%	3,4%	10,3%	11,5%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	11	2	3	3	0	2	7	28
	%	39,3%	7,1%	10,7%	10,7%	0,0%	7,1%	25,0%	100,0%
Internet	Count	42	3	12	5	3	17	20	102
	%	41,2%	2,9%	11,8%	4,9%	2,9%	16,7%	19,6%	100,0%
Total	Count	100	9	23	14	6	28	37	217
	%	46,1%	4,1%	10,6%	6,5%	2,8%	12,9%	17,1%	100,0%

OT 5 přednost Royal Canin dle uživatelů		Přednost značky Royal Canin dle pohlaví uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	32	0	4	3	0	2	3	44
	%	72,7%	0,0%	9,1%	6,8%	0,0%	4,5%	6,8%	100,0%
Žena	Count	22	1	3	4	2	5	9	46
	%	47,8%	2,2%	6,5%	8,7%	4,3%	10,9%	19,6%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle věku uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	18	1	3	1	1	5	2	31
	%	58,1%	3,2%	9,7%	3,2%	3,2%	16,1%	6,5%	100,0%
27-42 let	Count	20	0	3	3	0	1	7	34
	%	58,8%	0,0%	8,8%	8,8%	0,0%	2,9%	20,6%	100,0%
Více než 43 let	Count	16	0	1	3	1	1	3	25
	%	64,0%	0,0%	4,0%	12,0%	4,0%	4,0%	12,0%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle dosaženého vzdělání uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	6	0	2	1	0	0	0	9
	%	66,7%	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	30	0	3	3	2	4	4	46
	%	65,2%	0,0%	6,5%	6,5%	4,3%	8,7%	8,7%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	18	1	2	3	0	3	8	35
	%	51,4%	2,9%	5,7%	8,6%	0,0%	8,6%	22,9%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%

		Přednost značky Royal Canin dle roční útraty za psí granule uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	5	0	1	0	1	0	1	8
	%	62,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	18	1	2	4	0	2	2	29
	%	62,1%	3,4%	6,9%	13,8%	0,0%	6,9%	6,9%	100,0%
4001Kč a více	Count	31	0	4	3	1	5	9	53
	%	58,5%	0,0%	7,5%	5,7%	1,9%	9,4%	17,0%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	7	0	3	0	0	3	2	15
	%	46,7%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	13,3%	100,0%
4-6 roků	Count	11	0	0	3	1	1	1	17
	%	64,7%	0,0%	0,0%	17,6%	5,9%	5,9%	5,9%	100,0%
7 roků a více	Count	36	1	4	4	1	3	9	58
	%	62,1%	1,7%	6,9%	6,9%	1,7%	5,2%	15,5%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%
		Přednost značky Royal Canin dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	30	0	4	4	1	0	1	40
	%	75,0%	0,0%	10,0%	10,0%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	5	1	1	1	0	1	1	10
	%	50,0%	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Internet	Count	19	0	2	2	1	6	10	40
	%	47,5%	0,0%	5,0%	5,0%	2,5%	15,0%	25,0%	100,0%
Total	Count	54	1	7	7	2	7	12	90
	%	60,0%	1,1%	7,8%	7,8%	2,2%	7,8%	13,3%	100,0%

Přednost značky Acana dle pohlaví			
OT 5 přednost Acana		Složení granulí	Total
Muž	Count	5	5
	%	100,0%	100,0%
Žena	Count	11	11
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Acana dle věku			
		Složení granulí	Total
Méně než 26 let	Count	9	9
	%	100,0%	100,0%
27-42 let	Count	6	6
	%	100,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	1	1
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Acana dle dosaženého vzdělání			
		Složení granulí	Total
SŠ	Count	14	14
	%	100,0%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%

Přednost značky Acana dle roční útraty za psí granule			
		Složení granulí	Total
2001Kč - 4000Kč	Count	4	4
	%	100,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	12	12
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Acana dle délky vlastnictví psa v domácnosti			
		Složení granulí	Total
3 roky a méně	Count	3	3
	%	100,0%	100,0%
4-6 roků	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
7 roků a více	Count	11	11
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Acana dle nejčastějšího místa nákupu			
		Složení granulí	Total
Spec. prodejny	Count	3	3
	%	100,0%	100,0%
Internet	Count	13	13
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	16	16
	%	100,0%	100,0%

Přednost značky Brit Care dle pohlaví				
OT 5 přednost Brit Care	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
Muž	Count 3	5	1	9
%	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
Žena	Count 5	4	0	9
%	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
Přednost značky Brit Care dle věku				
	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
Méně než 26 let	Count 2	4	0	6
%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
27-42 let	Count 2	4	1	7
%	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
Více než 43 let	Count 4	1	0	5
%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
Přednost značky Brit Care dle dosaženého vzdělání				
	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
ZŠ / vyučen	Count 1	0	0	1
%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count 6	7	0	13
%	46,2%	53,8%	0,0%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count 1	2	1	4
%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%

Přednost značky Brit Care dle roční útraty za psí granule				
	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
2001Kč - 4000Kč	Count 2	1	0	3
%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
4001Kč a více	Count 6	8	1	15
%	40,0%	53,3%	6,7%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
Přednost značky Brit Care dle délky vlastnictví psa v domácnosti				
	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
3 roky a méně	Count 0	5	0	5
%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
4-6 roků	Count 1	0	1	2
%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
7 roků a více	Count 7	4	0	11
%	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
Přednost značky Brit Care dle nejčastějšího místa nákupu				
	Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Více variant	Total
Spec. prodejny	Count 5	4	0	9
%	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
Internet	Count 3	5	1	9
%	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
Total	Count 8	9	1	18
%	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%

Přednost značky Pro Plan dle pohlaví				
OT 5 přednost Pro Plan		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
Muž	Count	8	3	11
	%	72,7%	27,3%	100,0%
Žena	Count	3	1	4
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
Přednost značky Pro Plan dle věku				
		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
Méně než 26 let	Count	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
27-42 let	Count	3	3	6
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	4	1	5
	%	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
Přednost značky Pro Plan dle dosaženého vzdělání				
		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
ZŠ / vyučen	Count	2	0	2
	%	100,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	5	3	8
	%	62,5%	37,5%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	4	1	5
	%	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%

Přednost značky Pro Plan dle roční útraty za psí granule				
		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
Méně než 2000Kč	Count	2	0	2
	%	100,0%	0,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	3	2	5
	%	60,0%	40,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	6	2	8
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
Přednost značky Pro Plan dle délky vlastnictví psa v domácnosti				
		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
3 roky a méně	Count	2	0	2
	%	100,0%	0,0%	100,0%
4-6 roků	Count	2	1	3
	%	66,7%	33,3%	100,0%
7 roků a více	Count	7	3	10
	%	70,0%	30,0%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
Přednost značky Pro Plan dle nejčastějšího místa nákupu				
		Složení granulí	Poměr kvalita-cena	Total
Spec. prodejny	Count	6	1	7
	%	85,7%	14,3%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	1	1	2
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Internet	Count	4	2	6
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%

Přednost značky Taste of the Wild dle pohlaví			
OT 5 přednost Taste of the Wild		Složení granulí	Total
Muž	Count	4	4
	%	100,0%	100,0%
Žena	Count	15	15
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Taste of the Wild dle věku			
		Složení granulí	Total
Méně než 26 let	Count	8	8
	%	100,0%	100,0%
27-42 let	Count	11	11
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Taste of the Wild dle dosaženého vzdělání			
		Složení granulí	Total
ZŠ / vyučen	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
SŠ	Count	7	7
	%	100,0%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	10	10
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%

Přednost značky Taste of the Wild dle roční útraty za psí granule			
		Složení granulí	Total
Méně než 2000Kč	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	15	15
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Taste of the Wild dle délky vlastnictví psa v domácnosti			
		Složení granulí	Total
3 roky a méně	Count	6	6
	%	100,0%	100,0%
4-6 roků	Count	2	2
	%	100,0%	100,0%
7 roků a více	Count	11	11
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%
Přednost značky Taste of the Wild dle nejčastějšího místa nákupu			
		Složení granulí	Total
Spec. prodejny	Count	6	6
	%	100,0%	100,0%
Internet	Count	13	13
	%	100,0%	100,0%
Total	Count	19	19
	%	100,0%	100,0%

OT 6 zápor Brit		Zápor značky Brit dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	14	20	9	7	34	11	13	108
	%	13,0%	18,5%	8,3%	6,5%	31,5%	10,2%	12,0%	100,0%
Žena	Count	16	22	13	4	36	11	7	109
	%	14,7%	20,2%	11,9%	3,7%	33,0%	10,1%	6,4%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	13	14	8	3	23	13	8	82
	%	15,9%	17,1%	9,8%	3,7%	28,0%	15,9%	9,8%	100,0%
27-42 let	Count	12	16	9	6	29	6	7	85
	%	14,1%	18,8%	10,6%	7,1%	34,1%	7,1%	8,2%	100,0%
Více než 43 let	Count	5	12	5	2	18	3	5	50
	%	10,0%	24,0%	10,0%	4,0%	36,0%	6,0%	10,0%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	3	2	3	0	3	0	3	14
	%	21,4%	14,3%	21,4%	0,0%	21,4%	0,0%	21,4%	100,0%
SŠ	Count	17	24	12	7	43	14	10	127
	%	13,4%	18,9%	9,4%	5,5%	33,9%	11,0%	7,9%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	10	16	7	4	24	8	7	76
	%	13,2%	21,1%	9,2%	5,3%	31,6%	10,5%	9,2%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%

		Zápor značky Brit dle roční útráty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	4	8	2	3	5	0	1	23
	%	17,4%	34,8%	8,7%	13,0%	21,7%	0,0%	4,3%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	3	11	8	4	18	8	5	57
	%	5,3%	19,3%	14,0%	7,0%	31,6%	14,0%	8,8%	100,0%
4001Kč a více	Count	23	23	12	4	47	14	14	137
	%	16,8%	16,8%	8,8%	2,9%	34,3%	10,2%	10,2%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	4	9	4	1	14	7	6	45
	%	8,9%	20,0%	8,9%	2,2%	31,1%	15,6%	13,3%	100,0%
4-6 roků	Count	4	6	5	1	13	3	5	37
	%	10,8%	16,2%	13,5%	2,7%	35,1%	8,1%	13,5%	100,0%
7 roků a více	Count	22	27	13	9	43	12	9	135
	%	16,3%	20,0%	9,6%	6,7%	31,9%	8,9%	6,7%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	14	15	10	2	27	9	10	87
	%	16,1%	17,2%	11,5%	2,3%	31,0%	10,3%	11,5%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	2	6	3	4	9	3	1	28
	%	7,1%	21,4%	10,7%	14,3%	32,1%	10,7%	3,6%	100,0%
Internet	Count	14	21	9	5	34	10	9	102
	%	13,7%	20,6%	8,8%	4,9%	33,3%	9,8%	8,8%	100,0%
Total	Count	30	42	22	11	70	22	20	217
	%	13,8%	19,4%	10,1%	5,1%	32,3%	10,1%	9,2%	100,0%

OT 6 zápor Brit dle uživatelů		Zápor značky Brit dle pohlaví uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	8	12	6	3	17	5	10	61
	%	13,1%	19,7%	9,8%	4,9%	27,9%	8,2%	16,4%	100,0%
Žena	Count	8	11	5	3	21	7	2	57
	%	14,0%	19,3%	8,8%	5,3%	36,8%	12,3%	3,5%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle věku uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	5	8	3	2	10	7	5	40
	%	12,5%	20,0%	7,5%	5,0%	25,0%	17,5%	12,5%	100,0%
27-42 let	Count	8	10	5	3	15	3	5	49
	%	16,3%	20,4%	10,2%	6,1%	30,6%	6,1%	10,2%	100,0%
Více než 43 let	Count	3	5	3	1	13	2	2	29
	%	10,3%	17,2%	10,3%	3,4%	44,8%	6,9%	6,9%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle dosaženého vzdělání uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	1	1	1	0	2	0	2	7
	%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	28,6%	100,0%
SŠ	Count	9	14	5	3	23	7	7	68
	%	13,2%	20,6%	7,4%	4,4%	33,8%	10,3%	10,3%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	6	8	5	3	13	5	3	43
	%	14,0%	18,6%	11,6%	7,0%	30,2%	11,6%	7,0%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%

		Zápor značky Brit dle roční útraty za psí granule uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	3	5	0	3	2	0	1	14
	%	21,4%	35,7%	0,0%	21,4%	14,3%	0,0%	7,1%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	1	5	3	1	9	4	3	26
	%	3,8%	19,2%	11,5%	3,8%	34,6%	15,4%	11,5%	100,0%
4001Kč a více	Count	12	13	8	2	27	8	8	78
	%	15,4%	16,7%	10,3%	2,6%	34,6%	10,3%	10,3%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	1	4	1	1	5	1	5	18
	%	5,6%	22,2%	5,6%	5,6%	27,8%	5,6%	27,8%	100,0%
4-6 roků	Count	3	3	3	0	8	2	2	21
	%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	38,1%	9,5%	9,5%	100,0%
7 roků a více	Count	12	16	7	5	25	9	5	79
	%	15,2%	20,3%	8,9%	6,3%	31,6%	11,4%	6,3%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%
		Zápor značky Brit dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	6	10	8	1	13	5	5	48
	%	12,5%	20,8%	16,7%	2,1%	27,1%	10,4%	10,4%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	2	1	1	3	7	3	1	18
	%	11,1%	5,6%	5,6%	16,7%	38,9%	16,7%	5,6%	100,0%
Internet	Count	8	12	2	2	18	4	6	52
	%	15,4%	23,1%	3,8%	3,8%	34,6%	7,7%	11,5%	100,0%
Total	Count	16	23	11	6	38	12	12	118
	%	13,6%	19,5%	9,3%	5,1%	32,2%	10,2%	10,2%	100,0%

OT 6 zápor Chappi		Zápor značky Chappi dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	30	0	1	28	22	1	26	108
	%	27,8%	0,0%	,9%	25,9%	20,4%	,9%	24,1%	100,0%
Žena	Count	34	2	2	23	17	2	29	109
	%	31,2%	1,8%	1,8%	21,1%	15,6%	1,8%	26,6%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	24	2	0	19	18	1	18	82
	%	29,3%	2,4%	0,0%	23,2%	22,0%	1,2%	22,0%	100,0%
27-42 let	Count	19	0	3	22	16	0	25	85
	%	22,4%	0,0%	3,5%	25,9%	18,8%	0,0%	29,4%	100,0%
Více než 43 let	Count	21	0	0	10	5	2	12	50
	%	42,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	4,0%	24,0%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	4	0	0	4	1	0	5	14
	%	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	7,1%	0,0%	35,7%	100,0%
SŠ	Count	37	2	2	28	23	1	34	127
	%	29,1%	1,6%	1,6%	22,0%	18,1%	,8%	26,8%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	23	0	1	19	15	2	16	76
	%	30,3%	0,0%	1,3%	25,0%	19,7%	2,6%	21,1%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%

		Zápor značky Chappi dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	6	0	0	5	4	0	8	23
	%	26,1%	0,0%	0,0%	21,7%	17,4%	0,0%	34,8%	100,0%
2001Kč-4000Kč	Count	22	0	0	8	8	1	18	57
	%	38,6%	0,0%	0,0%	14,0%	14,0%	1,8%	31,6%	100,0%
4001Kč a více	Count	36	2	3	38	27	2	29	137
	%	26,3%	1,5%	2,2%	27,7%	19,7%	1,5%	21,2%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	17	1	0	9	7	0	11	45
	%	37,8%	2,2%	0,0%	20,0%	15,6%	0,0%	24,4%	100,0%
4-6 roků	Count	11	0	0	11	9	0	6	37
	%	29,7%	0,0%	0,0%	29,7%	24,3%	0,0%	16,2%	100,0%
7 roků a více	Count	36	1	3	31	23	3	38	135
	%	26,7%	,7%	2,2%	23,0%	17,0%	2,2%	28,1%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	23	1	1	21	14	2	25	87
	%	26,4%	1,1%	1,1%	24,1%	16,1%	2,3%	28,7%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	11	0	0	8	1	0	8	28
	%	39,3%	0,0%	0,0%	28,6%	3,6%	0,0%	28,6%	100,0%
Internet	Count	30	1	2	22	24	1	22	102
	%	29,4%	1,0%	2,0%	21,6%	23,5%	1,0%	21,6%	100,0%
Total	Count	64	2	3	51	39	3	55	217
	%	29,5%	,9%	1,4%	23,5%	18,0%	1,4%	25,3%	100,0%

OT 6 zápor Chappi dle uživatelů		Zápor značky Chappi dle pohlaví uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	3	1	7	5	0	3	19
	%	15,8%	5,3%	36,8%	26,3%	0,0%	15,8%	100,0%
Žena	Count	9	1	4	4	1	11	30
	%	30,0%	3,3%	13,3%	13,3%	3,3%	36,7%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle věku uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	5	0	3	5	0	5	18
	%	27,8%	0,0%	16,7%	27,8%	0,0%	27,8%	100,0%
27-42 let	Count	3	2	5	2	0	5	17
	%	17,6%	11,8%	29,4%	11,8%	0,0%	29,4%	100,0%
Více než 43 let	Count	4	0	3	2	1	4	14
	%	28,6%	0,0%	21,4%	14,3%	7,1%	28,6%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle dosaženého vzdělání uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	0	0	3	1	0	0	4
	%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	8	2	8	7	0	8	33
	%	24,2%	6,1%	24,2%	21,2%	0,0%	24,2%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	4	0	0	1	1	6	12
	%	33,3%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	50,0%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%

		Zápor značky Chappi dle roční útraty za psí granule uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	1	0	3	1	0	3	8
	%	12,5%	0,0%	37,5%	12,5%	0,0%	37,5%	100,0%
2001Kč-4000Kč	Count	4	0	3	1	0	5	13
	%	30,8%	0,0%	23,1%	7,7%	0,0%	38,5%	100,0%
4001Kč a více	Count	7	2	5	7	1	6	28
	%	25,0%	7,1%	17,9%	25,0%	3,6%	21,4%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	2	0	4	3	0	1	10
	%	20,0%	0,0%	40,0%	30,0%	0,0%	10,0%	100,0%
4-6 roků	Count	1	0	2	1	0	1	5
	%	20,0%	0,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%
7 roků a více	Count	9	2	5	5	1	12	34
	%	26,5%	5,9%	14,7%	14,7%	2,9%	35,3%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%
		Zápor značky Chappi dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů						Total
		Složení granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	5	1	4	4	1	7	22
	%	22,7%	4,5%	18,2%	18,2%	4,5%	31,8%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	1	0	2	1	0	4	8
	%	12,5%	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%	50,0%	100,0%
Internet	Count	6	1	5	4	0	3	19
	%	31,6%	5,3%	26,3%	21,1%	0,0%	15,8%	100,0%
Total	Count	12	2	11	9	1	14	49
	%	24,5%	4,1%	22,4%	18,4%	2,0%	28,6%	100,0%

OT 6 zápor Pedigree		Zápor značky Pedigree dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	31	17	7	32	11	2	8	108
	%	28,7%	15,7%	6,5%	29,6%	10,2%	1,9%	7,4%	100,0%
Žena	Count	31	15	7	27	10	9	10	109
	%	28,4%	13,8%	6,4%	24,8%	9,2%	8,3%	9,2%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	19	11	7	22	6	6	11	82
	%	23,2%	13,4%	8,5%	26,8%	7,3%	7,3%	13,4%	100,0%
27-42 let	Count	26	13	5	20	14	1	6	85
	%	30,6%	15,3%	5,9%	23,5%	16,5%	1,2%	7,1%	100,0%
Více než 43 let	Count	17	8	2	17	1	4	1	50
	%	34,0%	16,0%	4,0%	34,0%	2,0%	8,0%	2,0%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	3	3	1	1	2	0	4	14
	%	21,4%	21,4%	7,1%	7,1%	14,3%	0,0%	28,6%	100,0%
SŠ	Count	35	17	11	36	11	8	9	127
	%	27,6%	13,4%	8,7%	28,3%	8,7%	6,3%	7,1%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	24	12	2	22	8	3	5	76
	%	31,6%	15,8%	2,6%	28,9%	10,5%	3,9%	6,6%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%

		Zápor značky Pedigree dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	7	1	1	8	3	1	2	23
	%	30,4%	4,3%	4,3%	34,8%	13,0%	4,3%	8,7%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	14	9	2	14	7	3	8	57
	%	24,6%	15,8%	3,5%	24,6%	12,3%	5,3%	14,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	41	22	11	37	11	7	8	137
	%	29,9%	16,1%	8,0%	27,0%	8,0%	5,1%	5,8%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	10	7	3	12	7	3	3	45
	%	22,2%	15,6%	6,7%	26,7%	15,6%	6,7%	6,7%	100,0%
4-6 roků	Count	15	8	3	7	2	0	2	37
	%	40,5%	21,6%	8,1%	18,9%	5,4%	0,0%	5,4%	100,0%
7 roků a více	Count	37	17	8	40	12	8	13	135
	%	27,4%	12,6%	5,9%	29,6%	8,9%	5,9%	9,6%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	35	9	5	17	11	5	5	87
	%	40,2%	10,3%	5,7%	19,5%	12,6%	5,7%	5,7%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	5	4	1	12	1	2	3	28
	%	17,9%	14,3%	3,6%	42,9%	3,6%	7,1%	10,7%	100,0%
Internet	Count	22	19	8	30	9	4	10	102
	%	21,6%	18,6%	7,8%	29,4%	8,8%	3,9%	9,8%	100,0%
Total	Count	62	32	14	59	21	11	18	217
	%	28,6%	14,7%	6,5%	27,2%	9,7%	5,1%	8,3%	100,0%

OT 6 zápor Pedigree dle uživatelů		Zápor značky Pedigree dle pohlaví uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	7	4	1	9	8	1	3	33
	%	21,2%	12,1%	3,0%	27,3%	24,2%	3,0%	9,1%	100,0%
Žena	Count	7	4	1	13	6	2	9	42
	%	16,7%	9,5%	2,4%	31,0%	14,3%	4,8%	21,4%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle věku uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	5	1	1	9	4	1	7	28
	%	17,9%	3,6%	3,6%	32,1%	14,3%	3,6%	25,0%	100,0%
27-42 let	Count	6	5	1	6	9	1	4	32
	%	18,8%	15,6%	3,1%	18,8%	28,1%	3,1%	12,5%	100,0%
Více než 43 let	Count	3	2	0	7	1	1	1	15
	%	20,0%	13,3%	0,0%	46,7%	6,7%	6,7%	6,7%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle dosaženého vzdělání uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	1	1	1	0	2	0	3	8
	%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	100,0%
SŠ	Count	7	5	1	14	10	1	7	45
	%	15,6%	11,1%	2,2%	31,1%	22,2%	2,2%	15,6%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	6	2	0	8	2	2	2	22
	%	27,3%	9,1%	0,0%	36,4%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%

		Zápor značky Pedigree dle roční útraty za psí granule uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	2	0	0	2	3	0	2	9
	%	22,2%	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	0,0%	22,2%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	3	3	0	9	4	0	5	24
	%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%	16,7%	0,0%	20,8%	100,0%
4001Kč a více	Count	9	5	2	11	7	3	5	42
	%	21,4%	11,9%	4,8%	26,2%	16,7%	7,1%	11,9%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle délky vlastnictví psa v domácnosti uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	1	1	0	5	4	1	2	14
	%	7,1%	7,1%	0,0%	35,7%	28,6%	7,1%	14,3%	100,0%
4-6 roků	Count	5	3	1	3	0	0	1	13
	%	38,5%	23,1%	7,7%	23,1%	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%
7 roků a více	Count	8	4	1	14	10	2	9	48
	%	16,7%	8,3%	2,1%	29,2%	20,8%	4,2%	18,8%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%
		Zápor značky Pedigree dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	6	1	1	4	6	2	4	24
	%	25,0%	4,2%	4,2%	16,7%	25,0%	8,3%	16,7%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	3	0	0	7	1	0	2	13
	%	23,1%	0,0%	0,0%	53,8%	7,7%	0,0%	15,4%	100,0%
Internet	Count	5	7	1	11	7	1	6	38
	%	13,2%	18,4%	2,6%	28,9%	18,4%	2,6%	15,8%	100,0%
Total	Count	14	8	2	22	14	3	12	75
	%	18,7%	10,7%	2,7%	29,3%	18,7%	4,0%	16,0%	100,0%

OT 6 zápor Royal Canin		Zápor značky Royal Canin dle pohlaví							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Muž	Count	6	53	13	14	17	4	1	108
	%	5,6%	49,1%	12,0%	13,0%	15,7%	3,7%	,9%	100,0%
Žena	Count	12	49	11	23	9	4	1	109
	%	11,0%	45,0%	10,1%	21,1%	8,3%	3,7%	,9%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%
		Zápor značky Ryoal Canin dle věku							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 26 let	Count	10	34	12	13	10	2	1	82
	%	12,2%	41,5%	14,6%	15,9%	12,2%	2,4%	1,2%	100,0%
27-42 let	Count	4	43	8	16	9	5	0	85
	%	4,7%	50,6%	9,4%	18,8%	10,6%	5,9%	0,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	4	25	4	8	7	1	1	50
	%	8,0%	50,0%	8,0%	16,0%	14,0%	2,0%	2,0%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle dosaženého vzdělání							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
ZŠ / vyučen	Count	0	8	1	1	2	2	0	14
	%	0,0%	57,1%	7,1%	7,1%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	13	54	16	24	16	3	1	127
	%	10,2%	42,5%	12,6%	18,9%	12,6%	2,4%	,8%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	5	40	7	12	8	3	1	76
	%	6,6%	52,6%	9,2%	15,8%	10,5%	3,9%	1,3%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%

		Zápor značky Royal Canin dle roční útraty za psí granule							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Méně než 2000Kč	Count	1	8	4	4	5	0	1	23
	%	4,3%	34,8%	17,4%	17,4%	21,7%	0,0%	4,3%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	3	32	4	9	7	1	1	57
	%	5,3%	56,1%	7,0%	15,8%	12,3%	1,8%	1,8%	100,0%
4001Kč a více	Count	14	62	16	24	14	7	0	137
	%	10,2%	45,3%	11,7%	17,5%	10,2%	5,1%	0,0%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle vlastnictví psa v domácnosti							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
3 roky a méně	Count	7	17	6	5	6	4	0	45
	%	15,6%	37,8%	13,3%	11,1%	13,3%	8,9%	0,0%	100,0%
4-6 roků	Count	4	17	4	7	4	1	0	37
	%	10,8%	45,9%	10,8%	18,9%	10,8%	2,7%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	7	68	14	25	16	3	2	135
	%	5,2%	50,4%	10,4%	18,5%	11,9%	2,2%	1,5%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle nejčastějšího místa nákupu							Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	Více variant	
Spec. prodejny	Count	10	41	8	15	10	2	1	87
	%	11,5%	47,1%	9,2%	17,2%	11,5%	2,3%	1,1%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	0	14	3	5	5	0	1	28
	%	0,0%	50,0%	10,7%	17,9%	17,9%	0,0%	3,6%	100,0%
Internet	Count	8	47	13	17	11	6	0	102
	%	7,8%	46,1%	12,7%	16,7%	10,8%	5,9%	0,0%	100,0%
Total	Count	18	102	24	37	26	8	2	217
	%	8,3%	47,0%	11,1%	17,1%	12,0%	3,7%	,9%	100,0%

OT 6 zápor Royal Canin dle uživatelů		Zápor značky Royal Canin dle pohlaví uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
Muž	Count	2	24	5	1	11	0	43
	%	4,7%	55,8%	11,6%	2,3%	25,6%	0,0%	100,0%
Žena	Count	2	27	7	3	7	1	47
	%	4,3%	57,4%	14,9%	6,4%	14,9%	2,1%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle věku uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
Méně než 26 let	Count	4	20	7	1	9	0	41
	%	9,8%	48,8%	17,1%	2,4%	22,0%	0,0%	100,0%
27-42 let	Count	0	21	2	2	6	1	32
	%	0,0%	65,6%	6,3%	6,3%	18,8%	3,1%	100,0%
Více než 43 let	Count	0	10	3	1	3	0	17
	%	0,0%	58,8%	17,6%	5,9%	17,6%	0,0%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle dosaženého vzdělání uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
ZŠ / vyučen	Count	0	5	0	0	2	0	7
	%	0,0%	71,4%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	2	26	8	2	12	0	50
	%	4,0%	52,0%	16,0%	4,0%	24,0%	0,0%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	2	20	4	2	4	1	33
	%	6,1%	60,6%	12,1%	6,1%	12,1%	3,0%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%

		Zápor značky Royal Canin dle roční útraty za psí granule uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
Méně než 2000Kč	Count	0	7	1	0	2	0	10
	%	0,0%	70,0%	10,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	0	16	2	0	5	0	23
	%	0,0%	69,6%	8,7%	0,0%	21,7%	0,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	4	28	9	4	11	1	57
	%	7,0%	49,1%	15,8%	7,0%	19,3%	1,8%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%
		uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
3 roky a méně	Count	2	9	4	1	6	1	23
	%	8,7%	39,1%	17,4%	4,3%	26,1%	4,3%	100,0%
4-6 roků	Count	1	6	3	0	3	0	13
	%	7,7%	46,2%	23,1%	0,0%	23,1%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	1	36	5	3	9	0	54
	%	1,9%	66,7%	9,3%	5,6%	16,7%	0,0%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%
		Zápor značky Royal Canin dle nejčastějšího místa nákupu uživatelů						Total
		Složení granulí	Cena granulí	Dostupnost granulí	Poměr kvalita-cena	Velikost balení	Atraktivní obal	
Spec. prodejny	Count	1	21	4	1	7	0	34
	%	2,9%	61,8%	11,8%	2,9%	20,6%	0,0%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	0	9	0	0	3	0	12
	%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Internet	Count	3	21	8	3	8	1	44
	%	6,8%	47,7%	18,2%	6,8%	18,2%	2,3%	100,0%
Total	Count	4	51	12	4	18	1	90
	%	4,4%	56,7%	13,3%	4,4%	20,0%	1,1%	100,0%

Zápor značky Acana dle pohlaví					
OT 6 zápor Acana		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Muž	Count	2	4	3	9
	%	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
Žena	Count	0	2	5	7
	%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Zápor značky Acana dle věku					
		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Méně než 26 let	Count	0	2	2	4
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
27-42 let	Count	1	3	5	9
	%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
Více než 43 let	Count	1	1	1	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Zápor značky Acana dle dosaženého vzdělání					
		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
ZŠ / vyučen	Count	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
SŠ	Count	1	3	3	7
	%	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	1	1	5	7
	%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%

Zápor značky Acana dle roční útraty za psí granule					
		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Méně než 2000Kč	Count	1	1	1	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	0	2	2	4
	%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	1	3	5	9
	%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Zápor značky Acana dle délky vlastnictví psa v domácnosti					
		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
3 roky a méně	Count	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
4-6 roků	Count	0	2	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
7 roků a více	Count	2	4	6	12
	%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Zápor značky Acana dle nejčastějšího místa nákupu					
		Cena granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Spec. prodejny	Count	0	2	3	5
	%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	1	1	0	2
	%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Internet	Count	1	3	5	9
	%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
Total	Count	2	6	8	16
	%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%

Zápor značky Brit Care dle pohlaví						
OT 6 zápor Brit Care		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Muž	Count	1	4	3	3	11
	%	9,1%	36,4%	27,3%	27,3%	100,0%
Žena	Count	0	3	4	0	7
	%	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%
Zápor značky Brit Care dle věku						
		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Méně než 26 let	Count	1	3	3	0	7
	%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	100,0%
27-42 let	Count	0	1	2	3	6
	%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
Více než 43 let	Count	0	3	2	0	5
	%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%
Zápor značky Brit Care dle dosaženého vzdělání						
		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
SŠ	Count	1	4	5	3	13
	%	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%
VŠ / VOŠ	Count	0	3	2	0	5
	%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%

Zápor značky Brit Care dle roční útraty za psí granule						
		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Méně než 2000Kč	Count	0	1	1	0	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count	0	2	1	0	3
	%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
4001Kč a více	Count	1	4	5	3	13
	%	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%
Zápor značky Brit Care dle délky vlastnictví psa v domácnosti						
		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
3 roky a méně	Count	0	1	1	0	2
	%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
4-6 roků	Count	1	2	1	3	7
	%	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%	100,0%
7 roků a více	Count	0	4	5	0	9
	%	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%
Zápor značky Brit Care dle roční útraty za psí granule						
		Cena granulí	Dostupnost granulí	Velikost balení	Atraktivní obal	Total
Spec. prodejny	Count	1	4	1	1	7
	%	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%
Nespec. prodejny	Count	0	0	2	0	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Internet	Count	0	3	4	2	9
	%	0,0%	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
Total	Count	1	7	7	3	18
	%	5,6%	38,9%	38,9%	16,7%	100,0%

Zápor značky Pro Plan dle pohlaví				
OT 6 zápor Pro Plan	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Muž Count	2	0	7	9
%	22,2%	0,0%	77,8%	100,0%
Žena Count	3	2	1	6
%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%
Zápor značky Pro Plan dle věku				
	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Méně než 26 let Count	2	0	2	4
%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
27-42 let Count	1	2	4	7
%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
Více než 43 let Count	2	0	2	4
%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%
Zápor značky Pro Plan dle dosaženého vzdělání				
	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
ZŠ / vyučen Count	0	0	1	1
%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
SŠ Count	5	1	6	12
%	41,7%	8,3%	50,0%	100,0%
VŠ / VOŠ Count	0	1	1	2
%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%

Zápor značky Pro Plan dle roční útraty za psí granule				
	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Méně než 2000Kč Count	0	0	2	2
%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
2001Kč - 4000Kč Count	2	0	1	3
%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
4001Kč a více Count	3	2	5	10
%	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%
Zápor značky Pro Plan dle délky vlastnictví psa v domácnosti				
	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
3 roky a méně Count	2	0	1	3
%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
4-6 roků Count	0	0	2	2
%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
7 roků a více Count	3	2	5	10
%	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%
Zápor značky Pro Plan dle roční útraty za psí granule				
	Cena granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Spec. prodejny Count	4	1	5	10
%	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%
Internet Count	1	1	3	5
%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
Total Count	5	2	8	15
%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%

Zápor značky Taste of the Wild dle pohlaví					
OT 6 zápor Taste of the Wild	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Muž	Count 2 22,2%	Count 4 44,4%	Count 0 0,0%	Count 3 33,3%	Count 9 100,0%
Žena	Count 3 30,0%	Count 3 30,0%	Count 2 20,0%	Count 2 20,0%	Count 10 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%
Zápor značky Taste of the Wild dle věku					
	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Méně než 26 let	Count 2 28,6%	Count 3 42,9%	Count 1 14,3%	Count 1 14,3%	Count 7 100,0%
27-42 let	Count 3 37,5%	Count 2 25,0%	Count 0 0,0%	Count 3 37,5%	Count 8 100,0%
Více než 43 let	Count 0 0,0%	Count 2 50,0%	Count 1 25,0%	Count 1 25,0%	Count 4 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%
Zápor značky Taste of the Wild dle dosaženého vzdělání					
	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
ZŠ / vyučen	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 2 50,0%	Count 2 50,0%	Count 4 100,0%
SŠ	Count 3 37,5%	Count 4 50,0%	Count 0 0,0%	Count 1 12,5%	Count 8 100,0%
VŠ / VOŠ	Count 2 28,6%	Count 3 42,9%	Count 0 0,0%	Count 2 28,6%	Count 7 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%

Zápor značky Taste of the Wild dle roční útraty za psí granule					
	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Méně než 2000Kč	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 1 100,0%	Count 0 0,0%	Count 1 100,0%
2001Kč - 4000Kč	Count 1 14,3%	Count 2 28,6%	Count 1 14,3%	Count 3 42,9%	Count 7 100,0%
4001Kč a více	Count 4 36,4%	Count 5 45,5%	Count 0 0,0%	Count 2 18,2%	Count 11 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%
Zápor značky Taste of the Wild dle délky vlastnictví psa v domácnosti					
	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
3 roky a méně	Count 1 50,0%	Count 0 0,0%	Count 1 50,0%	Count 0 0,0%	Count 2 100,0%
4-6 roků	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 1 50,0%	Count 1 50,0%	Count 2 100,0%
7 roků a více	Count 4 26,7%	Count 7 46,7%	Count 0 0,0%	Count 4 26,7%	Count 15 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%
Zápor značky Taste of the Wild dle roční útraty za psí granule					
	Cena granulí	Dostupnost granulí	Atraktivní obal	Více variant	Total
Spec. prodejny	Count 4 44,4%	Count 2 22,2%	Count 1 11,1%	Count 2 22,2%	Count 9 100,0%
Nespec. prodejny	Count 0 0,0%	Count 1 50,0%	Count 1 50,0%	Count 0 0,0%	Count 2 100,0%
Internet	Count 1 12,5%	Count 4 50,0%	Count 0 0,0%	Count 3 37,5%	Count 8 100,0%
Total	Count 5 26,3%	Count 7 36,8%	Count 2 10,5%	Count 5 26,3%	Count 19 100,0%

1 = nejvíce ochotni zaplatit 5 = nejméně ochotni zaplatit	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle ceny Brit	2,45	2,31	2,35	2,51	2,15	2,79	2,38	2,32	2,44	2,57	2,31	2,61	2,54	2,28	2,29	2,95	2,35	2,38
Průměr z Seřazení dle ceny Chappi	4,00	4,08	4,07	4,15	3,67	3,71	4,04	4,11	4,33	3,97	3,96	3,39	3,74	4,28	4,13	3,18	4,14	4,04
Průměr z Seřazení dle ceny Pedigree	3,77	3,58	3,62	3,82	3,45	3,29	3,76	3,59	3,87	3,68	3,61	3,35	3,30	3,88	3,66	2,82	3,87	3,67
Průměr z Seřazení dle ceny Royal Canin	2,42	2,51	2,52	2,38	2,55	2,14	2,41	2,62	2,49	2,49	2,45	2,39	2,63	2,41	2,41	2,86	2,43	2,47
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle ceny Brit uživatelé	2,05	2,07	2,31	2,00	1,78	2,00	2,04	2,10	2,00	2,43	1,96	2,50	2,25	1,91	1,95	2,60	2,00	2,05
Průměr z Seřazení dle ceny Chappi uživatelé	4,00	3,80	4,08	3,73	4,00	3,67	3,96	3,90	3,67	3,86	3,96	4,00	3,83	3,96	4,00	3,60	3,91	3,92
Průměr z Seřazení dle ceny Pedigree uživatelé	3,86	3,73	3,85	3,80	3,78	4,00	4,00	3,30	4,67	3,71	3,74	4,00	4,00	3,70	3,81	3,40	4,00	3,81
Průměr z Seřazení dle ceny Royal Canin uživatelé	1,91	2,53	2,23	2,07	2,22	1,67	2,17	2,30	2,33	2,29	2,11	1,50	2,58	2,00	2,14	2,80	1,91	2,16
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle ceny Acana	1,00	1,10	1,11	1,00			1,00	1,50	1,00	1,00	1,10		1,00	1,08	1,00		1,08	1,07
Průměr z Seřazení dle ceny Brit Care	1,11	1,22	1,22	1,14	1,00	1,00	1,15	1,25	1,20	1,00	1,18		1,33	1,13	1,33		1,00	1,17
Průměr z Seřazení dle ceny Pro Plan	1,09	2,25	1,60	1,50	1,00	1,50	1,13	1,80	1,50	1,00	1,50	1,00	1,60	1,38	1,29	1,00	1,67	1,40
Průměr z Seřazení dle ceny Taste of the Wild	1,00	1,07	1,13	1,00		1,50	1,00	1,00	1,00	1,50	1,00	1,00	1,50	1,00	1,17		1,00	1,05

1 = nejvíce kvalitní 5 = nejméně kvalitní	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Brit	2,42	2,32	2,42	2,38	2,18	2,43	2,38	2,34	2,42	2,32	2,36	2,43	2,51	2,3	2,34	2,68	2,33	2,37
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Chappi	4,10	4,17	4,13	4,21	3,94	4,00	4,15	4,13	4,27	4,16	4,08	4,00	3,86	4,27	4,13	3,64	4,24	4,13
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Pedigree	3,83	3,71	3,68	3,95	3,58	3,50	3,77	3,82	3,93	3,95	3,67	3,35	3,42	3,99	3,65	3,23	3,99	3,77
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Royal Canin	2,13	2,32	2,33	2,13	2,15	1,86	2,21	2,32	2,42	2,11	2,19	1,83	2,37	2,23	2,31	1,95	2,21	2,23
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Brit uživatelé	2,23	2,20	2,38	2,27	1,89	1,67	2,21	2,40	1,67	2,29	2,26	2,50	2,25	2,17	2,10	2,60	2,27	2,22
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Chappi uživatelé	4,00	3,87	4,08	3,73	4,11	3,67	3,96	4,00	3,67	3,71	4,04	4,00	3,92	3,96	3,95	3,60	4,09	3,95
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Pedigree uživatelé	3,73	3,60	3,69	3,60	3,78	4,00	3,67	3,60	4,67	3,86	3,52	4,00	4,08	3,43	3,62	3,80	3,73	3,68
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Royal Canin uživatelé	1,50	2,47	1,85	1,87	2,00	1,67	2,04	1,60	2,33	1,57	1,93	1,50	2,17	1,78	1,95	2,00	1,73	1,89
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Acana	1,20	1,20	1,33	1,00			1,08	2,00	1,00	1,00	1,30		1,00	1,25	1,33		1,17	1,20
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Brit Care	1,00	1,11	1,11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,25	1,00	1,00	1,09		1,00	1,07	1,11		1,00	1,06
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Pro Plan	1,27	2,00	1,40	1,83	1,00	1,50	1,38	1,60	1,50	1,00	1,60	1,50	1,60	1,38	1,29	1,50	1,67	1,47
Průměr z Seřazení dle vnímané kvality Taste of the Wild	1,00	1,00	1,00	1,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		1,00	1,00

1 = prémiová značka 5 = ekonomická značka	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Brit	2,39	2,27	2,24	2,45	2,27	2,36	2,31	2,34	2,42	2,32	2,30	2,39	2,35	2,31	2,29	2,73	2,28	2,33
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Chappi	4,10	4,03	4,06	4,12	3,94	4,07	3,98	4,21	4,22	4,08	4,01	3,65	3,75	4,26	4,08	3,27	4,22	4,06
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Pedigree	3,75	3,76	3,71	3,88	3,58	3,43	3,77	3,79	3,98	3,76	3,68	3,04	3,47	3,99	3,64	2,95	4,03	3,76
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Royal Canin	2,05	2,18	2,19	2,08	1,97	2,00	2,06	2,22	2,29	2,11	2,06	1,91	2,23	2,10	2,13	2,00	2,13	2,12
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Brit uživatelé	2,23	2,20	2,31	2,27	2,00	2,00	2,21	2,30	2,00	2,43	2,19	2,00	2,58	2,04	2,05	3,00	2,18	2,22
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Chappi uživatelé	4,00	4,00	4,15	3,80	4,11	4,00	3,96	4,10	4,00	3,71	4,07	4,00	4,00	4,00	4,00	3,80	4,09	4,00
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Pedigree uživatelé	3,68	3,67	3,69	3,60	3,78	3,67	3,75	3,50	4,33	3,86	3,56	4,00	4,08	3,43	3,57	3,80	3,82	3,68
Počet z Seřazení dle vnímané prémiovosti Royal Canin uživatelé	1,41	1,93	1,77	1,33	1,89	1,67	1,67	1,50	2,33	1,71	1,52	1,00	1,92	1,52	1,64	1,40	1,67	1,62
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Acana	1,20	1,30	1,33	1,17			1,15	2,00	1,00	1,00	1,40		1,33	1,25	1,33		1,25	1,27
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Brit Care	1,00	1,22	1,22	1,00	1,00	1,00	1,08	1,25	1,20	1,00	1,09		1,00	1,13	1,22		1,00	1,11
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Pro Plan	1,55	2,25	1,40	2,33	1,25	2,00	1,75	1,60	2,00	1,67	1,70	1,50	2,20	1,50	1,43	1,50	2,17	1,73
Průměr z Seřazení dle vnímané prémiovosti Taste of the Wild	1,00	1,20	1,38	1,00		1,50	1,25	1,00	1,29	1,50	1,00	1,00	1,50	1,13	1,43		1,00	1,15

1 = vysoké využití reklamy 5 = nízké využití reklamy	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Brit	3,45	3,23	3,33	3,25	3,61	3,86	3,27	3,37	3,42	3,46	3,28	3,57	3,32	3,31	3,47	3,36	3,22	3,34
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Chappi	2,19	2,18	2,25	2,14	2,12	2,21	2,18	2,20	2,31	2,22	2,14	2,09	2,25	2,18	2,11	2,14	2,27	2,19
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Pedigree	1,28	1,33	1,22	1,36	1,39	1,07	1,38	1,22	1,29	1,22	1,33	1,30	1,39	1,27	1,23	1,59	1,31	1,30
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Royal Canin	3,42	3,50	3,49	3,51	3,24	3,21	3,57	3,33	3,31	3,54	3,49	3,48	3,44	3,47	3,43	3,68	3,44	3,46
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Brit uživatelé	3,45	3,27	3,23	3,47	3,44	3,67	3,33	3,40	3,67	3,71	3,26	3,00	3,33	3,43	3,38	3,40	3,36	3,38
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Chappi uživatelé	1,82	2,07	1,92	1,80	2,11	2,00	1,96	1,80	2,33	1,71	1,93	1,00	2,25	1,83	1,95	1,40	2,09	1,92
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Pedigree uživatelé	1,27	1,60	1,15	1,67	1,33	1,33	1,50	1,20	1,00	1,43	1,44	2,00	1,67	1,22	1,24	1,80	1,55	1,41
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Royal Canin uživatelé	3,68	3,33	3,69	3,47	3,44	3,00	3,58	3,60	3,00	3,71	3,56	4,00	3,42	3,57	3,62	3,60	3,36	3,54
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Acana	4,80	4,70	4,67	4,83			4,69	5,00	4,33	4,50	4,90		4,33	4,83	4,67		4,75	4,73
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Brit Care	4,11	4,33	3,89	4,57	4,50	3,00	4,15	4,75	3,80	4,00	4,45		4,67	4,13	4,00		4,44	4,22
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Pro Plan	3,55	4,00	4,20	3,50	3,25	4,00	3,38	4,00	2,50	3,33	4,00	4,00	3,40	3,75	3,71	3,00	3,83	3,67
Průměr z Seřazení dle využití reklamy Taste of the Wild	5,00	4,79	4,71	4,92		5,00	4,88	4,80	4,71	5,00	4,91	5,00	3,00	4,94	4,67		4,92	4,84

OT 13 Důležitost kritérií	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak důležitá je pro Vás prémiovost značky	2,61	2,59	2,49	2,65	2,79	2,36	2,51	2,79	2,20	2,76	2,69	3,43	2,74	2,40	2,46	3,45	2,54	2,60
Průměr z Jak důležitá je pro Vás cena odpovídající kvalitě značky	1,70	1,75	1,58	1,91	1,73	1,79	1,78	1,63	1,80	1,70	1,71	2,22	1,58	1,71	1,75	1,95	1,66	1,73
Průměr z Jak důležité je pro Vás využití reklamy značkou	4,63	4,37	4,48	4,56	4,36	4,21	4,52	4,51	4,47	4,59	4,48	3,65	4,28	4,73	4,57	3,77	4,59	4,50
Průměr z Jak důležitý je pro Vás široký sortiment značky	2,70	2,41	2,60	2,64	2,24	2,43	2,67	2,39	2,62	2,62	2,52	2,30	2,32	2,70	2,42	2,68	2,65	2,56
Průměr z Jak důležitá je pro Vás dobrá vizuální rozeznatelnost značky	3,63	3,56	3,61	3,65	3,42	2,86	3,69	3,57	3,89	3,22	3,60	3,17	3,19	3,83	3,42	3,41	3,79	3,59
Průměr z Jak důležitá je pro Vás modernost značky	4,03	3,80	3,87	4,05	3,70	3,86	3,91	3,92	4,04	3,73	3,92	3,35	3,77	4,07	3,92	3,77	3,93	3,91
Průměr z Jak důležitá je pro Vás orientace značky na vyváženost stravy pro psa	1,15	1,25	1,20	1,18	1,24	1,21	1,22	1,16	1,20	1,19	1,20	1,52	1,25	1,12	1,18	1,64	1,13	1,20
Průměr z Jak důležité jsou pro Vás sponzorské aktivity značky	4,22	3,90	4,00	4,15	4,00	3,50	4,16	4,00	3,84	4,08	4,13	3,52	3,95	4,20	4,10	3,55	4,13	4,06

OT 8 Hodnocení značky Brit	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Ekonomická x Premiová	3,56	3,68	3,65	3,54	3,73	3,36	3,64	3,63	3,58	3,59	3,64	3,35	3,72	3,62	3,63	3,45	3,64	3,62
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	2,29	2,28	2,37	2,26	2,09	2,21	2,29	2,29	2,24	2,41	2,27	2,22	2,46	2,23	2,18	2,50	2,35	2,29
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Vysoké x Nízké využití reklamy	3,53	3,48	3,46	3,40	3,88	3,71	3,50	3,47	3,31	3,89	3,46	3,43	3,49	3,52	3,51	3,00	3,62	3,50
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	3,86	3,85	3,87	3,86	3,82	3,43	3,91	3,84	3,89	3,70	3,89	3,57	3,51	4,05	3,87	3,82	3,86	3,86
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	3,92	3,98	4,02	3,88	3,91	3,43	3,95	4,04	3,89	3,81	4,01	3,35	3,75	4,13	4,03	3,59	3,95	3,95
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Moderní x Tradiční značka	2,69	2,74	2,67	2,75	2,79	2,43	2,80	2,64	2,60	2,89	2,71	2,74	2,54	2,79	2,69	2,55	2,79	2,72
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Vyvážená strava x Levné složení	2,26	2,16	2,10	2,48	1,82	1,93	2,26	2,17	2,22	2,27	2,19	2,17	2,05	2,28	2,29	2,14	2,13	2,21
Průměr z Jak vnímáte značku Brit - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,15	3,06	3,06	3,27	2,79	3,14	3,13	3,04	3,04	2,89	3,18	3,13	2,86	3,20	3,19	3,00	3,02	3,10
OT 8 Hodnocení značky Brit uživatelé	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Ekonomická x Premiová	3,95	3,96	4,08	3,81	4,00	3,71	4,00	3,93	4,10	3,79	3,97	3,71	4,19	3,91	4,02	3,25	3,94	3,96
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Cena odpovídá x Neodpovídá	2,03	1,81	2,00	1,96	1,71	2,14	1,97	1,83	1,60	2,33	1,89	1,43	1,92	1,98	2,13	1,75	1,72	1,93
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Vysoké x Nízké využití reklamy	3,64	3,87	3,68	3,62	4,19	3,57	3,70	3,85	3,65	3,96	3,70	3,14	3,85	3,76	3,83	2,25	3,76	3,75
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Úzcesortimentní x	4,00	4,20	4,16	4,09	3,95	3,29	4,16	4,12	4,30	3,79	4,14	4,14	3,73	4,20	4,03	4,25	4,15	4,09
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Špatně x Dobře vizuálně	4,16	4,26	4,28	4,15	4,14	3,86	4,23	4,22	4,15	4,04	4,27	4,43	4,19	4,19	4,07	4,50	4,33	4,20
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Moderní x Tradiční značka	2,78	2,72	2,60	2,87	2,86	2,57	2,79	2,73	2,60	2,92	2,74	3,29	2,46	2,80	2,82	2,25	2,72	2,75
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Vyvážená strava x Levné	1,92	1,72	1,66	2,15	1,52	2,00	1,86	1,76	1,60	2,08	1,81	1,71	1,58	1,92	1,80	2,00	1,85	1,83
Průměr z Jak vnímáte značku Brit uživatelé - Málo x Hodně sponzorských	3,17	2,98	3,02	3,26	2,86	3,29	3,11	3,00	2,95	2,92	3,18	3,29	2,81	3,15	2,98	3,25	3,19	3,08

OT 9 Hodnocení značky Chappi	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Ekonomická x Prémiová	1,60	1,60	1,66	1,56	1,52	1,71	1,65	1,49	1,53	1,59	1,62	2,09	1,91	1,39	1,51	2,18	1,56	1,60
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	2,99	2,93	2,88	3,09	2,85	3,21	2,88	3,04	2,73	2,92	3,04	2,65	2,65	3,14	2,84	2,68	3,13	2,96
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Vysoké x Nízké využití reklamy	2,05	2,01	2,14	1,93	1,94	2,07	2,15	1,82	2,00	2,11	2,01	2,13	2,23	1,93	2,01	2,59	1,92	2,03
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	2,32	2,44	2,47	2,18	2,64	2,79	2,38	2,32	2,29	2,59	2,36	2,43	2,75	2,22	2,35	2,86	2,31	2,38
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	3,62	3,73	3,60	3,62	4,06	3,57	3,64	3,76	3,91	3,32	3,70	3,74	3,58	3,71	3,76	3,59	3,63	3,68
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Moderní x Tradiční značka	3,23	3,29	3,22	3,27	3,36	2,86	3,27	3,33	3,27	3,00	3,33	3,13	3,28	3,28	3,43	3,41	3,09	3,26
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Vyvážená strava x Levné složení	4,02	4,12	4,01	4,19	3,94	3,93	3,98	4,24	4,13	4,08	4,04	3,09	3,88	4,31	4,16	3,14	4,18	4,07
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,19	3,12	3,22	3,11	3,09	3,21	3,14	3,17	2,82	3,22	3,25	3,57	3,16	3,09	3,16	3,09	3,16	3,16
OT 9 Hodnocení značky Chappi uživatelé	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. Obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Ekonomická x Prémiová	1,85	2,00	2,29	1,65	1,83	2,00	1,86	2,00	2,14	1,67	1,94	2,33	2,10	1,65	2,00	2,00	1,67	1,92
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Cena odpovídá x Neodpovídá	2,89	2,27	2,71	2,80	2,17	3,80	2,55	2,33	2,57	2,56	2,64	2,17	2,60	2,74	2,76	2,67	2,25	2,61
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Vysoké x Nízké využití reklamy	1,96	1,95	2,18	1,70	2,08	1,80	1,97	2,00	1,86	1,67	2,06	2,00	2,15	1,78	1,88	2,25	1,83	1,96
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Úzcesortimentní x	2,22	3,05	3,12	1,95	2,92	2,40	2,72	2,40	2,86	2,89	2,45	3,33	3,05	2,00	2,68	2,92	2,08	2,59
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Špatně x Dobře vizuálně	3,52	4,27	4,00	3,65	4,00	4,20	3,66	4,13	4,43	3,44	3,85	3,83	3,75	3,96	3,84	3,58	4,17	3,86
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Moderní x Tradiční značka	3,59	3,32	3,24	3,65	3,50	3,40	3,59	3,27	3,00	3,33	3,61	4,17	3,55	3,22	3,48	3,83	3,08	3,47
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Levné složení	3,63	3,64	3,41	3,90	3,50	4,20	3,55	3,60	3,71	3,78	3,58	3,17	3,60	3,78	3,52	3,42	4,08	3,63
Průměr z Jak vnímáte značku Chappi uživatelé - Málo x Hodně sponzorských	3,19	3,23	3,12	3,25	3,25	3,20	3,24	3,13	3,14	3,00	3,27	3,67	3,15	3,13	3,12	3,25	3,33	3,20

OT 10 Hodnocení značky Pedigree	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Ekonomická x Prémiová	1,91	1,80	1,85	1,72	2,21	1,86	1,92	1,74	1,64	2,00	1,88	2,52	2,30	1,55	1,80	2,77	1,70	1,85
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	3,19	3,10	3,03	3,25	3,24	3,36	3,09	3,21	3,02	3,11	3,20	2,96	2,89	3,28	2,91	2,82	3,42	3,15
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Vysoké x Nízké využití reklamy	1,51	1,39	1,30	1,51	1,76	1,57	1,52	1,32	1,29	1,57	1,47	1,39	1,56	1,42	1,49	1,55	1,39	1,45
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	2,89	2,68	2,83	2,60	3,12	3,21	2,79	2,70	2,73	3,03	2,73	2,96	3,19	2,58	2,71	3,36	2,72	2,78
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	3,94	3,99	4,04	3,84	4,09	3,79	4,01	3,93	4,38	3,86	3,86	3,87	3,91	4,01	3,97	3,91	3,98	3,97
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Moderní x Tradiční značka	3,30	3,17	3,10	3,31	3,42	3,14	3,24	3,22	2,87	3,30	3,33	3,00	3,42	3,19	3,48	3,41	2,97	3,23
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Vyvážená strava x Levné složení	3,88	4,03	3,80	4,16	3,88	3,79	3,88	4,11	4,09	3,95	3,91	3,00	3,63	4,25	3,98	3,05	4,13	3,95
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,65	3,57	3,62	3,66	3,45	3,57	3,64	3,57	3,49	3,81	3,59	3,61	3,61	3,61	3,60	3,73	3,59	3,61
OT 10 Hodnocení značky Pedigree uživatelé	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Ekonomická x Prémiová	2,39	2,26	2,38	2,07	2,83	1,83	2,40	2,32	2,15	2,20	2,40	2,36	2,75	2,08	2,29	2,71	2,17	2,33
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Cena odpovídá x Neodpovídá	2,83	2,41	2,44	2,79	2,83	3,33	2,51	2,73	2,54	2,70	2,65	2,36	2,63	2,73	2,57	2,65	2,70	2,64
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Vysoké x Nízké využití reklamy	1,61	1,68	1,53	1,62	2,00	1,83	1,68	1,50	1,38	1,60	1,71	1,55	1,96	1,48	1,75	1,71	1,50	1,64
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Úzcesortimentní x	2,78	2,91	2,94	2,55	3,25	2,17	2,98	2,73	2,85	3,20	2,77	3,27	3,13	2,55	2,57	3,53	2,70	2,84
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Špatně x Dobře vizuálně	3,71	4,24	4,12	3,69	4,08	2,83	4,00	4,14	4,23	3,50	3,96	3,64	4,04	3,98	3,89	4,18	3,87	3,95
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Moderní x Tradiční značka	3,34	3,21	3,26	3,28	3,33	3,00	3,43	3,05	3,08	3,10	3,37	3,18	3,29	3,30	3,64	3,41	2,87	3,28
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Vyvážená strava x Levné	3,37	3,29	2,91	3,83	3,33	3,17	3,21	3,64	3,00	3,50	3,38	2,55	3,13	3,68	3,36	3,00	3,50	3,33
Průměr z Jak vnímáte značku Pedigree uživatelé - Málo x Hodně sponzorských	3,51	3,65	3,71	3,52	3,33	3,17	3,66	3,50	3,38	4,00	3,54	3,55	3,33	3,73	3,54	3,76	3,50	3,57

OT 11 Hodnocení značky Royal Canin	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Ekonomická x Prémiová	4,10	3,95	3,90	4,14	4,12	4,00	4,09	3,92	3,51	4,05	4,19	4,17	4,12	3,96	4,12	4,32	3,88	4,03
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	2,56	2,58	2,44	2,79	2,39	1,79	2,55	2,75	2,58	2,57	2,57	2,43	2,33	2,69	2,40	2,23	2,80	2,57
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Vysoké x Nízké využití reklamy	3,34	3,28	3,36	3,24	3,33	3,21	3,42	3,14	3,13	3,38	3,35	3,30	3,51	3,23	3,37	3,68	3,17	3,31
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	4,03	3,86	3,90	4,05	3,82	3,93	3,91	4,00	3,91	3,81	3,99	3,61	3,74	4,09	3,91	3,73	4,02	3,94
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	4,00	3,76	3,78	4,06	3,73	4,00	3,90	3,83	3,87	3,57	3,97	3,74	3,84	3,92	3,86	3,82	3,91	3,88
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Moderní x Tradiční značka	2,81	2,72	2,63	2,89	2,88	3,00	2,69	2,87	2,76	2,51	2,84	2,78	2,47	2,89	2,90	2,36	2,74	2,77
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Vyvážená strava x Levné složení	2,19	2,22	2,24	2,27	1,91	1,79	2,17	2,33	2,40	2,22	2,13	2,09	2,07	2,28	2,10	2,05	2,33	2,20
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,09	3,03	3,17	3,02	2,82	3,21	3,09	2,97	3,04	3,14	3,04	3,13	2,96	3,09	3,12	2,82	3,06	3,06
OT 11 Hodnocení značky Royal Canin uživatelé	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Ekonomická x Prémiová	4,48	4,30	4,18	4,56	4,56	4,22	4,33	4,51	3,67	4,24	4,62	4,13	4,55	4,34	4,32	4,75	4,39	4,39
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	2,16	2,20	2,23	2,21	2,00	1,44	2,22	2,31	2,87	2,24	1,98	1,75	1,93	2,38	1,98	1,38	2,54	2,18
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Vysoké x Nízké využití reklamy	3,45	3,30	3,35	3,38	3,44	3,22	3,41	3,37	3,13	3,35	3,45	3,25	3,66	3,25	3,46	3,38	3,29	3,38
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	4,32	4,09	4,10	4,29	4,25	4,11	4,02	4,46	4,00	4,41	4,19	4,13	3,97	4,34	4,17	3,88	4,29	4,20
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	4,34	4,04	4,10	4,35	4,06	4,67	4,04	4,26	3,87	4,00	4,33	4,25	4,14	4,21	4,10	4,13	4,29	4,19
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Moderní x Tradiční značka	2,98	2,67	2,58	3,15	2,75	3,56	2,63	2,89	2,87	2,29	2,97	2,88	2,31	3,09	2,98	1,63	2,90	2,82
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Vyvážená strava x Levné složení	1,70	1,80	1,88	1,79	1,38	1,56	1,85	1,69	2,53	2,00	1,48	1,63	1,59	1,87	1,68	1,38	1,90	1,76
Průměr z Jak vnímáte značku Royal Canin uživatelé - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,20	3,15	3,38	3,09	2,88	3,33	3,22	3,09	3,33	3,24	3,12	3,50	3,00	3,23	3,15	3,13	3,22	3,18

OT 12 Hodnocení značky Acana	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Ekonomická x Premiová	4,80	4,64	4,60	4,83			4,71	4,50	4,67	4,50	4,73		5,00	4,58	5,00		4,62	4,69
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	1,80	1,91	1,80	2,00			1,71	3,00	2,33	1,00	1,91		1,50	2,00	1,00		2,08	1,88
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Vysoké x Nízké využití reklamy	4,00	4,55	4,40	4,33			4,36	4,50	4,00	4,00	4,55		4,00	4,50	4,00		4,46	4,38
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	4,00	3,82	3,70	4,17			3,71	5,00	2,00	4,00	4,36		4,75	3,58	5,00		3,62	3,88
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	4,20	3,82	3,80	4,17			4,07	3,00	4,00	4,00	3,91		4,50	3,75	5,00		3,69	3,94
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Moderní x Tradiční značka	3,00	3,00	3,20	2,67			3,00	3,00	3,33	2,00	3,09		3,00	3,00	3,00		3,00	3,00
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Vyvážená strava x Levné složení	2,00	1,09	1,40	1,33			1,43	1,00	1,33	2,00	1,27		1,00	1,50	2,00		1,23	1,38
Průměr z Jak vnímáte značku Acana - Málo x Hodně sponzorských aktivit	2,60	2,45	2,50	2,50			2,36	3,50	2,00	3,00	2,55		2,75	2,42	3,67		2,23	2,50
OT 12 Hodnocení značky Brit Care	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Ekonomická x Premiová	4,67	4,56	4,44	4,71	5,00	5,00	4,62	4,50	4,40	5,00	4,64		4,67	4,60	4,44		4,78	4,61
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	1,33	2,00	1,78	1,57	1,50	1,00	1,62	2,00	1,20	1,00	2,00		1,67	1,67	2,00		1,33	1,67
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Vysoké x Nízké využití reklamy	3,67	3,33	3,56	3,29	4,00	3,00	3,62	3,25	3,60	3,00	3,55		4,00	3,40	3,44		3,56	3,50
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	4,22	3,78	4,00	4,43	2,50	5,00	3,92	4,00	4,60	5,00	3,55		3,67	4,07	3,78		4,22	4,00
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	4,33	3,78	3,78	4,57	3,50	5,00	3,92	4,25	3,60	4,50	4,18		3,67	4,13	3,67		4,44	4,06
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Moderní x Tradiční značka	3,33	2,44	3,00	2,43	4,00	5,00	2,54	3,50	2,60	4,00	2,82		2,33	3,00	2,67		3,11	2,89
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Vyvážená strava x Levné složení	1,11	1,22	1,22	1,14	1,00	1,00	1,23	1,00	1,40	1,00	1,09		1,00	1,20	1,22		1,11	1,17
Průměr z Jak vnímáte značku Brit Care - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,22	2,56	2,78	3,14	2,50	3,00	2,85	3,00	2,80	3,50	2,82		2,00	3,07	2,89		2,89	2,89

OT 12 Hodnocení značky Pro Plan	Pohlaví		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání			Délka vlastnictví psa			Roční útrata za psí granule			Nejčastější místo nákupu			Celkový průměr
	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Ekonomická x Premiová	3,91	4,50	4,80	3,83	3,50	5,00	4,00	3,80	3,00	4,00	4,30	4,50	4,20	3,88	4,57	2,50	4,00	4,07
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	1,73	2,00	1,80	1,83	1,75	1,00	1,75	2,20	1,50	1,67	1,90	1,50	2,40	1,50	2,00	2,00	1,50	1,80
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Vysoké x Nizké využití reklamy	3,91	4,25	4,20	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	3,50	3,33	4,30	4,00	3,20	4,50	4,00	3,00	4,33	4,00
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	3,55	4,00	3,40	3,83	3,75	3,50	3,75	3,60	4,50	4,00	3,40	3,50	4,20	3,38	3,29	4,50	3,83	3,67
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Špatně x Dobře vizuálně rozeznatelná	4,09	4,50	4,20	4,00	4,50	3,50	4,13	4,60	5,00	4,33	4,00	3,50	4,40	4,25	4,29	4,50	4,00	4,20
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Moderní x Tradiční značka	3,27	2,00	2,60	3,67	2,25	3,00	3,13	2,60	3,50	3,33	2,70	2,50	3,00	3,00	1,71	4,00	4,00	2,93
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Vyvážená strava x Levné složení	1,64	1,25	1,20	1,50	2,00	1,00	1,50	1,80	2,00	1,67	1,40	1,00	1,60	1,63	1,29	2,50	1,50	1,53
Průměr z Jak vnímáte značku Pro Plan - Málo x Hodně sponzorských aktivit	3,09	3,25	2,80	3,33	3,25	3,50	3,50	2,40	3,50	3,33	3,00	3,00	3,60	2,88	3,29	2,50	3,17	3,13
OT 12 Hodnocení značky Taste of the Wild	Muž	Žena	Méně než 26let	27-42let	43let a více	ZŠ / vyučen	SŠ	VŠ	Méně než 3 roky	4-6 roků	Více než 7 let	Méně než 2000Kč	2001Kč-4000Kč	4001Kč a více	Spec. obchody	Nespec. obchody	Internet	Celkový průměr
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Ekonomická x Premiová	5,00	4,47	4,63	4,55		3,00	4,71	4,80	4,33	5,00	4,64	3,00	5,00	4,73	4,67		4,54	4,58
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Cena odpovídá x Neodpovídá kvalitě	2,00	1,27	1,13	1,64		1,50	1,14	1,60	1,17	1,50	1,55	1,00	1,50	1,47	1,17		1,54	1,42
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Vysoké x Nizké využití reklamy	4,75	4,53	4,75	4,45		3,00	4,86	4,70	4,00	5,00	4,82	3,00	4,50	4,80	4,67		4,54	4,58
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Úzcesortimentní x Širokosortimentní	4,00	4,00	4,25	3,82		3,00	4,29	4,00	3,67	4,00	4,18	3,00	4,00	4,13	4,33		3,85	4,00
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Špatně x Dobře vizuálně	4,00	4,27	4,50	4,00		3,00	4,43	4,30	3,67	4,00	4,55	2,50	4,00	4,47	4,17		4,23	4,21
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Moderní x Tradiční značka	2,25	3,07	3,13	2,73		1,50	3,71	2,60	2,50	2,50	3,18	2,50	2,50	3,00	2,83		2,92	2,89
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Vyvážená strava x Levné složení	1,00	1,47	1,25	1,45		1,00	1,29	1,50	1,50	1,00	1,36	1,50	1,00	1,40	1,33		1,38	1,37
Průměr z Jak vnímáte značku Taste of the Wild - Málo x Hodně sponzorských aktivit	2,00	2,07	1,75	2,27		2,00	1,71	2,30	2,00	2,50	2,00	1,50	3,00	2,00	2,00		2,08	2,05